



# Pienyrityksen B2B-myyntiprosessi Venäjän markkinoilla: Case Perfect Getaway Oy

Prokkola, Joni

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Pienyrityksen B2B-myyntiprosessi Venäjän markkinoilla: Case Perfect Getaway Oy

Joni Prokkola  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea Leppävaara

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Prokkola, Joni

## Pienyrityksen B2B-myyntiprosessi Venäjän markkinoilla: Case Perfect Getaway Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 117

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Perfect Getaway Oy:lle B2B myyntiprosessi suoramyynä varten Venäjän markkinoille. Yritys on luksuselämyksiä tarjoava matkailualan yritys, jonka pääkohderyhmänä ovat suomalaiset sekä venäläiset yksityis- ja yritysasiakkaat. Tavoitteena oli selvittää miten kylmäsoittoja voitaisiin käyttää hyväksi suoramyynnissä. Toimeksiantajana toimi yrityksen toimitusjohtaja. Opinnäytetyön kirjoittaja on myös työsuhteessa kyseiseen yritykseen. Tuotoksena toimitettiin kaksi blueprintkaaviota suoramyynnin nyky- ja tavoitetilasta sekä myyntiohjeistus yrityksen sisäiseen käyttöön.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui arvomyynnistä, myyntiprosessista sekä kulttuurieroista. Arvomyynti nähtiin oleellisena osana myyntiprosessia. Erityisesti new luxury tuotteet ja palvelut muodostuivat osaksi arvomyyntiä ja lopuksi myyntiprosessia. Kulttuurierojen vaikutuksia selvitettiin haastattelemalla venäläisten matkailukäyttäytymiseen erikoistunutta tutkijaa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä haastateltiin kolme henkilöä.

Rakenteeltaan opinnäytetyö pohjautui palvelumuotoiluun ja siitä valittuihin kolmeen vaiheeseen: ymmärrä, pohdi ja toteuta. Jokaista vaihetta tuki yksi tai kaksi eri menetelmää. Ensimmäiset menetelmät, net scouting ja benchmarking, oli tarkoitettu aiheeseen tutustumiseen ja tiedon keräämiseen kilpailevista yrityksistä. Tätä seurasi mind mapin luominen, jossa käytiin läpi saatuja tuloksia ja jonka avulla alettiin muovata aiheita teemahaastattelua varten. Teemahaastattelu toimi lopullisena pohjana tuotosta eli myyntiprosessin blueprintkaaviota varten.

Keskeisinä tuloksina olivat erityisesti teemahaastatteluista saadut tulokset suoramyynnin tehottomuudesta. Lisäksi kulttuurierojen vaikutuksista B2B myynnissä saatiin ristiriitaisia tuloksia. Tulosten perusteella alkuperäinen idea suoramyynnin blueprintkaaviosta ja myyntiohjeistuksesta hylättiin ja ne korvattiin blueprintkaaviolla, joka kuvastaa yrityksen kokonaisvaltaista B2B myyntiprosessia yhteydenotosta jälkihoitoon.

Johtopäätöksissä päästiin siihen tulokseen, että verkostoituminen ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankkiminen on tehokkain tapa kehittyä Venäjän B2B luksusmarkkinoilla. Kehittämisehdotukset liittyivät verkostoitumisen tehostamiseen sekä palautejärjestelmän luomiseen.

Asiasanat: B2B, venäjä, arvomyynti, myyntiprosessi, kulttuurierot

Prokkola, Joni

**B2B Sales Process of a Small Business in the Russian Market: Case Perfect Getaway Oy**

Year	2014	Pages	117
------	------	-------	-----

The objective of the thesis was to create a direct B2B sales process for the Russian market for Perfect Getaway Oy. The company offers luxury holidays and the main focus groups are Finnish and Russian private and corporate clients. The purpose of the sales process was to understand how cold calling techniques could be used in direct sales. The thesis was commissioned by the CEO of the company. The writer of the thesis is also employed by the company. The current and improved direct sales processes will be described in two blueprint layouts of the cold calling technique. A separate sales instruction sheet was also to be created for the company's internal use but it will not be a part of this thesis.

The theoretical framework of the thesis consists of value selling, sales process and cultural differences. Value selling was seen as an essential part of the sales process. Especially new luxury products and services are a part of value selling and in the end of the whole sales process. The effects of cultural differences were also studied by interviewing a specialist on Russian tourism and consumer behavior. In total three interviews were conducted.

The structure of the thesis follows service design phases. Three phases that were chosen for this thesis were Understanding, Thinking and Realising. Every phase was completed by using one or two methods. The first methods were net scouting and benchmarking. They were used to research the field and competition. After this a mind map of the results was created. The mind map also featured ideas for the semistructured interview. The interview was the main method of gathering information for the blueprint layout of the cold calling techniques.

The main results were gathered from the interviews and indicated the ineffectiveness of direct sales. In addition, the results of cultural differences and their effects on B2B sales were contradictory. Based on the results the original plan for creating blueprints of the cold calling technique and a separate sales instruction sheet was abandoned and replaced by two overall blueprints of the company's B2B sales process from the first contact to aftercare.

The conclusion of the thesis was that acquiring new clients through networking was the most efficient way to develop in the Russian B2B luxury market. Development ideas included improving the networking process and creating a feedback system.

Key words: B2B, Russia, value selling, sales process, cultural differences

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Toimintaympäristö .....	8
2.1	Perfect Getaway Oy .....	8
2.2	Matkailualan markkinatilanne Suomessa .....	8
2.3	Opinnäytetyö rakenne .....	10
3	Myyntiprosessi kansainvälisessä yrityskaupassa .....	10
3.1	Arvomyynti .....	10
3.1.1	Tuote-, ratkaisu- ja arvomyyntien erot .....	11
3.1.2	New luxury tuotteet .....	13
3.2	Kulttuurierot .....	14
3.3	Myyntiprosessi .....	16
3.3.1	Myyntin ympyrä .....	18
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	19
3.3.3	Myyntisuppilo myyntin seurannan välineenä .....	20
4	Palvelumuotoilu ja sen eri vaiheet osana myyntiprosessin rakentamista .....	21
5	Käytetyt menetelmät .....	23
5.1	Toteutunut aikataulu .....	23
5.2	Net Scouting .....	24
5.2.1	Toteutus .....	24
5.2.2	Tulokset .....	25
5.3	Benchmarking .....	27
5.3.1	Kilpailijat Suomessa .....	27
5.3.2	Venäläiset matkatoimistot .....	29
5.3.3	Ulkomaalaiset matkatoimistot .....	30
5.3.4	Tulokset .....	32
5.4	Mind map .....	34
5.4.1	Mind mapin rakentaminen .....	34
5.4.2	Teemahaastattelun muodostuminen .....	35
5.5	Teemahaastattelu .....	36
5.5.1	Toteutus .....	37
5.5.2	Haastateltavien valinta .....	38
5.5.3	Avoim koodaus .....	38
5.5.4	Aksiaalinen koodaus .....	39
5.5.5	Selektiivinen koodaus .....	43
5.6	Blueprinting .....	45
5.6.1	Blueprintkaavio nykytilasta .....	45
5.6.2	Blueprintkaavio tavoitetilasta .....	48
6	Johtopäätökset .....	51

6.1	Hyödynnettävyys, käytettävyys ja mittaaminen.....	54
6.2	Yhteenveto .....	55
6.3	Jatkotoimenpiteet .....	56
Lähteet	.....	57
Kuviot	.....	60
Liitteet	.....	61

## 1 Johdanto

Perfect Getaway Oy on kolmen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan vuonna 2013 perustama Destination Management Company, joka tarjoaa räätälöityjä yksityis- ja yritysmatkoja Suomeen. Jokaisen asiakkaan matka rakennetaan yksilöllisten toiveiden mukaisesti. Kotisivuilla asiakkaat voivat tutustua palvelutarjontaan esimerkkipakettien avulla. Kotisivut ovat tällä hetkellä suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.

Yritys tavoittelee varakkaita ulkomaalaisia yksityis- ja yritysmatkailijoita. Tällä hetkellä yritys keskittyy markkinoimaan palveluitaan lähialueille, kuten Pietariin ja Viipuriin, sekä Moskovaan. Myyntihenkilökunta puhuu venäjää joko äidinkielenään tai toisena äidinkielenään. Perfect Getaway pitää tärkeänä, että asiakkaille pystytään tarjoamaan palveluita heidän omalla äidinkielellään. Tulevaisuudessa yritys tulee laajenemaan muihin markkinoiltaan kasvaviin maihin.

Tällä hetkellä asiakkuuksia hankintaan yhteistyökumppaneiden kautta sekä suoramyyntillä yrityksiltä. Koska yritys on vasta perustettu, puuttuu sen myyntiprosessista edelleen eräitä tärkeitä osa-alueita. Tulevaisuudessa, kun yritys laajenee uusille markkina-alueille, on sen rekrytoitava lisää henkilökuntaa. On tärkeää, että myyntiprosessit sekä muut osa-alueet yrityksessä toimivat moitteetta, jotta asiakaspalvelu on sujuvaa ja laajeneminen tulevaisuudessa onnistuu mahdollisimman pienellä investoinnilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yritykselle suoramyyntiprosessi, joka toimii myyntityön tukena. Opinnäytetyö tulee rajautumaan kahden blueprintkaavion sekä myyntiprosessin ohjeistuksen luomiseen. Ensimmäinen blueprintkaavio tulee kuvaamaan nykytilannetta. Seuraavan blueprintkaavion tarkoituksena on kuvata tavoitetilaa, johon yrityksen tulisi pyrkiä. Myyntiprosessin ohjeistus ei tule liitteeksi opinnäytetyöhön toimeksiantajan pyynnöstä. Blueprintkaaviot tulevat olemaan tämän opinnäytetyön tuotos. Rajauksesta on sovittu yhdessä sekä toimeksiantajan, että opinnäytetyön ohjaajien kanssa. Opinnäytetyö tulee olemaan toiminnallinen ja painottumaan käytännön teoriaan ja sillä tulee olemaan konkreettinen lopputuotos.

Rakenne on muodostunut ensin yrityksen ja opinnäytetyön taustoista. Tämän jälkeen käydään läpi aiheen tietoperusta, johon kuuluvat arvomyynti, kulttuurierot ja myyntiprosessi. Opinnäytetyö tulee pohjautumaan palvelumuotoiluun ja sitä tulevat tukemaan erilaiset menetelmät. Työn lopussa esitellään johtopäätökset sekä ehdotetaan jatkotoimenpiteitä tulosten perusteella.

## 2 Toimintaympäristö

Tämän opinnäytetyön taustalla on opinnäytetyön tekijän työsuhde kyseiseen yritykseen. Työsuhde myyntiosastolla alkoi virallisesti syyskuussa 2013. Opinnäytetyön aihe tuli yrityksen toimitusjohtajalta. Tarkoituksena on kehittää myyntiprosessi, jonka avulla yritys pystyy laajentamaan asiakaskuntaansa Venäjällä. Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua keväällä 2014.

### 2.1 Perfect Getaway Oy

Perfect Getaway Oy on Helsingissä toimiva matkailualan yritys, joka tarjoaa räätälöityjä elämysmatkoja yritys- ja yksityisasiakkaille. Tällä hetkellä painopiste on Venäjän markkinoilla, mutta tulevaisuudessa muita markkina-alueita halutaan ottaa mukaan. Perfect Getaway on jakanut asiakassegmenttinsä B2B ja B2C asiakkaisiin.

Erityisesti Perfect Getaway haluaisi keskittyä juuri venäläisiin B2B asiakkaisiin, koska yritys uskoo, että yritysasiakkaat ovat kiinnostuneempia tarjoamaan työntekijöilleen ja yhteistyökumppaneilleen luksustapahtumia. B2B myynnin oletetaan myös olevan haastavampaa ja siksi sitä on suunniteltava ja tutkittava enemmän. Vuoden 2014 alussa yrityksessä oli töissä neljä henkilöä. Tulevaisuudessa tarkoituksena on hankkia harjoittelijoita, jotka voisivat auttaa myyntitöissä sekä uusien matkakohteiden ja palveluiden kehittämisessä.

### 2.2 Matkailualan markkinatilanne Suomessa

Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista on selvitettävä matkailualan nykytilaa. Erityisesti on tutkittava suoria kilpailijoita Suomessa, mutta myös ulkomailla. Matkailijoissa tullaan erityisesti keskittymään venäläisiin.

Venäläiset matkailijat ovat edelleen suurin yksittäinen kohderyhmä. Vuoteen 2012 verrattuna venäläisten yöpymiset tammi-elokuussa nousivat vuonna 2013 7,6%. Lisäksi on huomioitava Japanin ja Kiinan kasvuvauhti, molemmilla yli 20% vuoteen 2013 verrattuna. Euroopasta ainoastaan Iso-Britannia kasvu oli merkittävää, 12,1%. (MEK 2013.)

Vaikka venäläiset tuottavat lähes 40% matkailusta saatavista tuloista on otettava huomioon, että samalla venäläisten matkailijoiden rahankäyttö vierailua kohden on vasta kolmannella sijalla, heti Japanin ja Saksan jälkeen. (MEK 2012, 1.) On pohdittava Suomen vetovoimaa luksusmatkakohteena. Suomalaisia tutkimuksia aiheesta ei löydy kovin paljoa. Myöskään suoria kilpailijoita, toisia luksustason matkatoimistoja, ei toimi Suomessa juuri lainkaan.



Vuonna 2009 Suomessa oli 345 matkatoimistoa. On siis yllättävää, kuinka vähän täysin luksustason matkailuun panostavia yrityksiä on. Ennen tutkimuksen aloittamista Perfect Getaway oli itse tunnistanut yhden suoran kilpailijan: Luxury Action. Kysyntää matkatoimistoille kuitenkin tuntuu olevan, sillä vuosina 2006-2010 on joka vuosi on perustettu noin 50 % enemmän yrityksiä, kuin mitä niitä on lopettanut. Suurin osa Suomessa toimivista matkatoimistoista käyttävät sähköisiä varausjärjestelmiä, jotka poistavat välikädet ja mahdollistavat nopean ja suoran varauksen käyttäjälle. (Harju-Autti 2011, 10, 19, 30.)

Perfect Getawayn tapauksessa sähköistä varausjärjestelmää ei tällä hetkellä ole, vaan yritys keskittyy räätälöityihin matkoihin. Yrityksen on luotava mahdollisimman nopea ja tehokas sisäinen verkosto, joka kykenee ottamaan tilaukset vastaan ja tuottamaan tarjouksen lyhyessä ajassa. Muuten vaarana on, että asiakas löytää paremman vaihtoehdon odottaessaan vastausta yritykseltä. Räätälöinnin ja asiakaspalvelun on myös annettava tarpeeksi lisäarvoa asiakkaalle verrattuna perinteisiin sähköisiin varausjärjestelmiin. Toisaalta Harju-Autti (2011, 39) on sitä mieltä, että täysin automatisoidut toiminnot eivät vastaa kuluttajien, etenkin ulkomaalaisten, toivomuksia.

Venäläisten turistien markkinat kasvavat kovalla vauhdilla. 26% pietarilaisista aikoi yöpyä ulkomailla seuraavan kolmen vuoden aikana (Niklander 2007). Tämä tarkoittaisi pelkästään Pietarista yli miljoonaa potentiaalista matkailijaa. Vendelinin kirjoittaa artikkelissaan Venäläisten virtaa halutaan lisätä, että tällä hetkellä Suomi on kahden lomasesongin maa. Kuitenkin esimerkiksi Rukan laskettelukeskus tekee töitä ympärivuotisen sesongin muodostamiseksi. Rukalla arvioidaan, että venäläismatkailijoiden määrää on mahdollista nostaa Rukalla jopa 15-20% vuodessa. (Koillissonomat) Koko Suomi ei ole tasa-arvoinen lomasesonkien suhteen. Esimerkiksi Pohjois-Suomen matkailu ajoittuu talvelle, mutta kevät-, kesä- ja syyskesä-ajat ovat hiljaisia (Venäläisturisteja houkutellaan pohjoiseen 2011).

Lähivuosina painopiste tulee suuntautumaan enemmän aktiviteetti- ja teemapohjaiseksi. Lisäksi matkojen luonne yksilöityy ja räätälöinti helpottuu (Harju-Autti 2011, 41). Uusien matkatoimistojen on helppo tulla markkinoille, jopa alle vuodessa, sillä investoinnit eivät ole suuret. Yritysten on ymmärrettävä paremmin matkailualan trendien kehitystä ja muutettava tarjontaa sen mukaan. Harju-Autin (2011, 59) tutkimuksessa on myös mainittu muun muassa Moskovan luksusmatkailijat, sekä varakkaat 20-30 -vuotiaat ”Golden Youth” -matkailijat esimerkkeinä tulevaisuuden kohderyhmistä. Hän kuitenkin toteaa heti samalla, että todellinen kasvupotentiaali piilee keskiluokassa.

## 2.3 Opinnäytetyö rakenne

Tästä eteenpäin opinnäytetyössä keskitytään ensin tietoperustan luomiseen ja sen tutkimiseen. Tietoperustassa käydään läpi opinnäytetyöhön valittuja käsitteitä, sekä niihin vaikuttavia teorioita. Tietoperusta pohjustaa siirtymistä menetelmien käyttöön, joiden tarkoituksena on saada lisätietoa valituista käsitteistä sekä niiden lopullisesta vaikutuksesta opinnäytetyön aiheeseen.

Myyntiprosessi tulee perustumaan palvelumuotoilun eri vaiheisiin ja sitä tukeviin menetelmiin. Palvelumuotoilun vaiheita tullaan tarkastelemaan kriittisesti ja niiden hyödyllisyyttä opinnäytetyön kannalta arvioidaan. Jokaista vaihetta ei siis välttämättä valita tähän työhön mukaan. Valittujen vaiheiden ympärille tullaan rakentamaan menetelmiä, jotka vievät opinnäytetyötä eteenpäin ja edistävät vaiheen toteutumista. Tarkemmat menetelmät ja niiden toteutus suunnitellaan opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

Viimeisenä opinnäytetyöhön kirjoitetaan johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet. Johtopäätökset pitävät sisällään tiivistelmän ja tuotoksen hyödyn mittaamiseen käytettäviä menetelmiä. Jatkotoimenpiteissä käydään läpi miten yritys voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia ja mitä jatkotutkimuksia aiheesta voidaan tehdä.

## 3 Myyntiprosessi kansainvälisessä yrityskaupassa

Opinnäytetyön keskittyessä myynnin tehostamiseen ja ohjeistuksen luomiseen, täytyy opinnäytetyön kannalta oleelliset käsitteet eritellä. Tässä luvussa käydään läpi kolme käsitettä, joiden ymmärtäminen on tärkeää opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Nämä käsitteet ovat arvomyynti, kulttuurierot ja myyntiprosessi. Nämä kolme käsitettä tulevat olemaan keskeisiä myyntiohjeistuksen sekä blueprintkaavion luomisessa Perfect Getawaylle.

### 3.1 Arvomyynti

Kaario, Pennanen, Storbacka ja Mäkinen (2004, 23) määrittävän arvomyynnin kirjassaan Arvomyynnillä kasvuun seuraavasti: ”Arvomyynnin periaatteiden mukaan toimivan myynnin tärkeimpänä tehtävänä on tunnistaa mahdollisuudet asiakkaan prosessin kehittämiseen”. Lisäksi Ellis (2011, 266) tarjoaa yksinkertaisemman selityksen arvomyynnille. Hänen mielestään yritysasiakkaan kokema arvo ei rakennu pelkästään palvelun hinnasta, vaan yleisestä tyytyväisyydestä, mikä seuraa ostotapahtumaa.

Myynti ja sen tehostaminen on olennainen osa yrityksen kasvua. Alalla, jolla on paljon kilpailua, ja jossa asiakkaat yhä herkemmin etsivät edullisinta hintaa, yritysten on aktiivisesti

etsittävä uusia tulolähteitä. Yksikköhinnat ovat laskustassa lähes jokaisella toimialalla, joten arvomyyntiä voidaan soveltaa hyvin laajasti eri aloihin. Hinnalla kilpaileminen on yksi tapa kasvattaa markkinaosuuttaan, mutta kilpailu johtaa lopulta yrityksen tulojen laskemiseen, varsinkin kylläisillä markkinoilla. Toinen keino on kilpailijoista erottuminen. Nykyään yritykset yrittävät jatkuvasti erottua kilpailijoistaan, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ainutlaatuisesta tuotteesta enemmän. (Kaario ym. 2004, 17-18, 20.)




### 3.1.1 Tuote-, ratkaisu- ja arvomyynnin erot

Kaario ym. (2004, 30) jakavat tuotteiden myynnin tuote-, ratkaisu- ja arvomyyntiin. Tuotemyynti edustaa tässä perinteistä tapaa myydä palveluita asiakkaalle. Myyjä on erikoistunut myymäänsä palveluun ja hänen vahvuutenaan on palvelun yksityiskohtien ymmärtäminen. Tuotemyynnissä menestyminen vaatii, että myytävä tuote on ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna, sillä yleensä asiakkaan yrityksessä ollaan yhteydessä ainoastaan osto-osastoon. Tällöin keskustelu kääntyy helposti palvelun hintaan. Tuotemyynti on oikea ratkaisu, kun asiakkaalla on tarpeeksi tietoa palvelusta ja hän osaa käyttää sitä itsenäisesti. Tuotemyynnistä on vaikea rakentaa syvempää asiakassuhdetta, koska yritys toimii tuotemyyjänä ja asiakas on vastahakoinen päästämään tätä osaksi oman yrityksensä prosesseja ja kehitystä. (Kaario ym. 2004, 32-33.)

Ratkaisumyynnissä etsitään ratkaisuja asiakkaan haasteisiin. Tuotteen lisäksi yritys tarjoaa palveluja, esimerkiksi asiantuntijapalveluja, sekä tietoa, jolla ratkaistaan jokin asiakkaan ongelma. Yleensä palvelut, eli ratkaisut, on suunniteltu siten, että asiakkaan on pakko ostaa kokonaisvaltainen palvelu yhdeltä yritykseltä. Palvelua ei siis ole mahdollista jakaa osiin ja kilpailuttaa niitä eri yritysten kanssa. Asiakkaan ongelmien ratkaiseminen vaatii myös asiakkaan toimintaympäristön ymmärtämistä. Tämä tarkoittaa usein sitä, että ostoprosessiin osallistuu myös asiakkaan osto-osaston ulkopuolisia henkilöitä tai osastoja, kuten liiketoiminnan johto. Kun paineet hinnan päättämisestä on osittain poistettu osto-osastolta, pystyy yritys esittämään asiakkaalle helpommin ratkaisujensa hyödyn sekä neuvottelemaan kokonaisratkaisusta ja ylläpidosta. Tällä tavoin voidaan vähentää hintakilpailua. Ratkaisumyynnin tehokkuus on vahvimmillaan, kun yrityksellä on asiakasta parempi asiantuntemus tietyllä osa-alueella ja yritys pystyy tuomaan asiantuntevuutensa esille. (Kaario ym. 2004, 34-35.)

Arvomyynnissä ratkaisujen esittäminen sekä tuote-esittely jätetään omaan arvoonsa. Tarkoitus on keskittyä asiakkaan prosessien ymmärtämiseen ja niiden parantamiseen. Kuviossa 1 esitetään, miten arvomyynti eroaa tuote- ja ratkaisumyynnistä. Arvomyynti on haastavaa, sillä sen tehokas käyttö vaatii yritykseltä asiakkaan organisaation sekä toimialan ymmärtämistä. Myyjän on pystyttävä kasvattamaan asiakkaan liiketoiminnan tuloksia.

Kontakteja luodaan myyntiprosessin aikana jopa ylimmän johdon kanssa. Myyjän täytyy tuntea asiakkaan liiketoimintaprosessi ja siitä vastaavat henkilöt. Lisäksi on ymmärrettävä mikä luo arvoa asiakkaalle ja sitä kautta tarjota ratkaisuja, jotka vahvistavat asiakkaan kilpailukykyä. Tähän vaaditaan yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta. Yrityksen on osoitettava, että se pystyy luomaan asiakkaalle positiivisia taloudellisia vaikutuksia. (Kaario ym. 2004, 35-37.) Lisäksi Kaario ym. (2004, 94) sanovat asiakassuunnittelun olevan tärkeä osa prosessia ja jakavat sen kolmeen osaan: ”asiakkaan bisnestilanteen ja asiakkuuden nykytilan analysointi”, ”asiakkuuteen liittyvien liiketoimintatavoitteiden erittely” ja ”asiakaskohtainen toimintasuunnitelma suunnittelujaksoa varten”.

	Itsenäinen	Asiantuntemusta tarvitseva	Lisääarvoa tarvitseva
Tiedot tuotteesta ja sovelluksesta	Asiakkaalla on riittävästi tietoa palvelusta	Toimittajalla on parempi tietämys palvelun alalta	Toimittajalla on parempi tietämys palvelun käytöstä
Hinnan merkitys asiakkaalle	Kiinnostunut tuotekustannuksista	Kiinnostunut kokonaiskustannuksista	Kiinnostunut pitkän aikavälin kokonaiskustannuksista ja taloudellisesta lisäarvosta
Suhtautuminen yhteistyöhön	Haluaa pysyä etäällä	Yhteistyöhakuinen rajatulla alueella	Avoin asenne - valmis hyödyntämään toimittajan asiantuntemusta laajasti
Luottamus toimittajaan	Luottaa tuotteeseen	Luottaa toimittajaan	Luottaa toimittajaan useiden eri toimintojen yhteistyökumppanina
Halukkuus jakaa liiketoimintaa koskevaa tietoa	Ei halua jakaa tietoa	Jakaa tietoa tiettyyn toimintoon liittyen	Valmis jakamaan tietoa paremman tuoton toivossa
			
	Tuoteostaja	Ratkaisujen hankkija	Arvon hankkija

Kuvio 1. Tuote-, ratkaisu- ja arvo-ostajan erot (Kaario ym. 2004, 30)

### 3.1.2 New luxury tuotteet

Perfect Getaway Oy:n kotisivuilla on mainittu, että yritys tarjoaa räätälöityjä luksusmatkoja kaikista eksuklusiivisimpiin kohteisiin (Perfect Getaway Oy). Vaikka yritys tarjoaakin luksusmatkoja, ovat ne silti myös tavallisen kuluttajan tavoitettavissa. Silverstein ja Fiske määrittelevät New Luxury tuotteet kirjassaan *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them* (2008, 1) tuotteiksi ja palveluiksi jotka omaavat suuremman laadun, kuin muut samankaltaiset tuotteet samassa kategoriassa, mutta jotka eivät ole niin kalliita, että ne olisivat tavoittamattomissa tavalliselta kuluttajalta.

Ihmiset ovat usein intohimoisia tietystä osa-alueestaan elämässään. He ovat valmiita luopumaan laadusta muissa osa-alueissa ja käyttämään suhteettoman paljon tuloja intohimoonsa verrattuna omaan varallisuuteensa. New luxury tuotteet sijoittuvat perinteisten kulutustuotteiden ja luksustuotteiden välimaastoon. Ne myyvät itseään suuremalla hinnalla, kuin perinteiset kulutustuotteet, ja suuremalla volyymilla, kuin luksustuotteet, avaten uudet markkinat. (Silverstein & Fiske 2008, 2.)

Starbucks kahvilakehju tai Victoria's Secret alusvaateketju ovat hyviä esimerkkejä. Molempien hintataso on paljon korkeampi kuin perinteisten kahviloiden tai alusvaatekauppojen, mutta silti ne ovat eräitä maailman menestyneimpiä yrityksiä ja niiden asiakkaana toimivat niin menestyvät liikemiehet kuin opiskelijatkin. (Silverstein & Fiske 2008, 2-3.) Yrityksen hinnoittelun on oltava kestävää. Yrityksen, joka kilpailee hinnalla, on vaikeaa kestää taloudellisesti epävakaita aikoja, jolloin ihmiset säästävät jopa kaikkein tarpeellisimmista hyödykkeistä. (Skilton 2009. 11-12.)

New luxury tuotteita esiintyy niin muutaman euron tuotteissa, kuten kahvilat, aina kymmenien tuhansien eurojen tuotteisiin. Hyvänä esimerkkinä new luxury tuotteista voidaan pitää Mercedes Benziä. Viimeisten 15 vuoden aikana Mercedes Benz on muuttanut imagoansa rajusti. Nykyään C-luokan coupé-malli maksaa vähän yli 20 000 €. Samalla Mercedes Benzin kalleimpien tuotteiden, Maybachin, hinta on yli 300 000 €:ssa. (Silverstein & Fiske 2008, 4.)

New luxury tuotteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Superpremium tuotteet on hinnoiteltu lähelle tuotekategoriansa huippua, mutta silti niin, että ne ovat tavallisen kuluttajan tavoiteltavissa. Esimerkiksi Belvedere Premium Vodkaa on 88% kalliimpaa, kuin Absolut. Pullon hinnaksi tuli Yhdysvalloissa vuonna 2008 kuitenkin vain 28 \$. (Silverstein & Fiske 2008, 4.)

Old luxury brand extensionsiin kuuluvat tritykset, jotka tuottavat luksustuotteita, joihin tavalliselle kuluttajilla ei ole varaa. Ne ovat onnistuneet kuitenkin laajentamaan

valikoimaansa tavalliselle kuluttajalle, menettämättä luksuskuvaansa. Mercedes Benz on yksi tällaisista yrityksistä. Mass prestige tarkoittaa tuotteita, joiden hinta on korkeampi kuin tavallisten tuotteiden, mutta silti kaukana kategorian hintahuipusta. (Silverstein & Fiske 2008, 4-5.)

Kaikki nämä tuotteet menestyvät siksi, että ne luovat tunnesiteen kuluttajaan tuomalla heidän elämäänsä jotain uutta ja parempaa, kuin mitä muilla on. Erona perinteisiin luksustuotteisiin, joiden vetovoima perustuu luokkaan, statukseen ja eksklusiivisuuteen, voidaan pitää new luxury tuotteiden luomaa aitoa henkilökohtaista sidettä. Kuluttaja pääsee tuntemaan itsensä menestyväksi ja onnelliseksi käyttäessään kyseisiä tuotteita. Keskimäärin Yhdysvalloissa kuluttajat käyttävät enemmän rahaa kahteen kategoriaan elämässään. Samalla he joutuvat luopumaan jostain. Yritykset, joilla ei ole hintaetua edullisempiin tuotteisiin nähden ja jotka eivät tarjoa emotionaalista sidettä tuotteisiinsa ovat vaarassa kadota markkinoilta. Kuluttajan kannalta ei ole järkevää maksaa samaa tai suurempaa hintaa tuotteesta, joka ei tarjoa mitään etuja kilpailijoihin nähden. (Silverstein & Fiske 2008, 5-7.)

Perfect Getawayn on tarkoitus tarjota new luxury tuotteita ja sijoittaa itsensä superpremium kategoriaan tarjoamalla räätälöityjä palveluita ja etsimällä kasvua Venäjän kasvavasta keskiluokasta. Arvoa voidaan luoda joko aineellisesti tai aineettomasti (Skilton 2009, 10). Tämä voi tarkoittaa kilpailijoita parempia tuotteita, mutta ennen kaikkea parempaa palvelua. Tuotteita on helpompi kopioida, kuin aineetonta palvelua. Tähän Perfect Getaway tähtää räätälöidyillä matkoillaan.

### 3.2 Kulttuurierot

Perfect Getaway keskittyy tällä hetkellä erityisesti Venäjän markkinoille. Tämän vuoksi kulttuurieroja tullaan tarkastelemaan tästä näkökulmasta. Arvomyynnissä on otettava huomioon kulttuurien väliset erot. On tärkeää, että asiakkaiden tausta on tiedossa, jotta arvomyyntiä voidaan käyttää paremmin hyväksi. Eri ihmiset eri maista haluavat eri asioita. Myös maiden sisällä on aluekohtaisia eroja. Venäjällä Viipurista tulevat matkailijat suosivat eniten päivämatkoja Suomeen, pietarilaiset suosivat kylpylälomia ja Moskovasta tullaan pidemmäksi aikaa, yleensä kalastusreissulle tai perhelomalle laskettelemaan (TAK 2011, 7). Isompien maiden kohdalla on siis huomioitava sekä kulttuuritausta, että asuinpaikkakunta. Esimerkiksi Moskova on viime vuosina noussut selkeästi rikkaimmaksi alueeksi tulotasoltaan, verrattuna muihin Venäjän alueisiin (Ketola & Vihavainen 2008, 171).

Nakata ym. (2009, 192-193) varoittavat kuitenkin luottamasta liikaa kulttuurierojen tutkimuksiin. Lisäksi he toteavat, että kulttuurituntemus ei välttämättä tarjoa vakaata pohjaa päätösten tekoon. Heidän mielestään jokaisen yksilön henkilökohtainen tausta voi vaihdella

niin paljon, että jos sitä ei ole otettu tutkimuksissa huomioon tarjoavat ne pahimmassa tapauksessa harhaan johtavaa tietoa.

Vaikka venäläisturistien matkailu Suomeen kasvaa huomattavaa vauhtia, on se silti hitaampaa moniin muihin maihin verrattuna. Suomi ei kuulunut vuonna 2012 20 suosituimman maan joukkoon venäläisturistien matkailussa. Yritysten pitäisi huomioida enemmän ulkomaalaisten tarpeita. Suomalaiset yritykset luottavat liikaa suomalaisuuteensa ottamatta huomioon eri turistien kulttuuritaustoja. (Malankin 2012.) Vuonna 2011 Suomi oli Googlessa 13 haetuin matkakohde Venäjällä (Roivanen & Sauvolainen 2012).

Malankin (2012) toteaa myös, että viisumivapaus nostaisi venäläisturistien jättämää rahasummaa Suomeen noin 400 - 500 miljoonalla eurolla. Nelimarkka arvioi artikkelissa Venäläiset piristävät Suomen matkailua syömällä ja yöpymällä (2011) venäläisten tällöin käyttämän rahasumman nousevan 1,2-1,3 miljardiin euroon. Venäläismatkailija viipyy Suomessa kuitenkin keskimäärin vain 1,4 yötä, kun taas maailmalla keskiarvo on yli viikko (MEK 2011, 20). Vaarana on, että Suomi tullaan näkemään Venäjän Virona. Tämä voi vaikeuttaa pidempien matkojen myyntiä Suomeen ja haitata koko matkailualan kehittymistä. Vuoden 2011 joululomille Suomeen odotettiin yli 300 000 venäläisturistia, joista suurin osa oli tulossa ostamaan kulutustavaroita, erityisesti alkoholia (Palokangas 2011a). Osa venäläisturisteista taas käy Suomessa vain sen takia, että maa koetaan turvallisiksi sekä helpoksi ensimmäiseksi matkailumaaksi, jonne saa helpommin Schengen-viisumin, jota voi myöhemmin käyttää matkustaessa muualle Eurooppaan (Malankin 2012).

Etenkin venäjänkielinen palvelu ja hintojen selkeä esittely on tärkeää venäläisille, jotta he eivät menettäisi kasvojaan kysellessään hintoja tai jos he eivät ymmärrä englantia (Malankin 2012, 6-7). Tämän lisäksi Malankin on tutkinut minkälaisista Internetsivuista venäläiset pitivät. Suomalaisen mielestä venäläiset kotisivut näyttävät yleensä liian sekavilta ja värikkäiltä verrattuna kotimaisiin internetsivuihin, mutta venäläiset ovat tottuneet tämänkaltaiseen ulosantiin. Yritysten pitää päättää käännetäänkö kotisivut suoraan venäjäksi, käytetäänkö ammattikäntäjää vai suunnitellaanko kokonaan ulkonäöllisesti ja sisällöllisesti uudet kotisivut venäläisille. (Malankin 2012, 86-88.) Myös Pavlova (Venäjä verkossa: Russian Consumer Needs 2012) on samaa mieltä siitä, että venäläiset ovat tottuneet visuaalisesti huonompaan ulosantiin.

Suomi nähdään puhtaan maana, jossa on hyvä infrastruktuuri. Se on luotettava ja lähellä, mutta täällä ei ole venäläiselle tarpeeksi tekemistä. Hotelleja ei nähdä eurooppalaiseen tasoon verrattuna hyvinä. Kaupat menevät liian aikaisin kiinni ja tietoa tapahtumista ei ole tarjolla. (Venäläisturistit arvostelevat Suomea: Tylsä maa, missä palvelut? 2012.) Tähän on

osittain puututtu esimerkiksi pidentämällä kauppojen aukioloaikoja tai myöntämällä poikkeuslupia pyhäpäiville (Palokangas 2011b).

Venäläisten ja suomalaisten tavat tehdä ostoksia eroavat. Venäläiset ovat tottuneet aktiiviseen kanssakäymiseen. Tinkiminen on myös osa kulttuuria. Asiakkaat vaativat enemmän suomalaisiin verrattuna, mutta he ovat kiitollisempia ja kertovat kokemuksistaan kotimaassaan aktiivisemmin. Kulutustottumukset saattavat osaltaan myös vaikuttaa henkilökohtaiseen B2B myyntityöhön, jolloin kulttuurierot ovat selkeämmin esillä. (Venäläinen asiakas haluaa rupertella 2011; Pekkanen 2011.)

Lisäksi vaikeuksia tuovat venäläisten odotukset suomalaisesta palvelusta. Venäläiset odottavat palvelun tason olevan erittäin korkealla Suomeen tullessaan ja yleensä se onkin, mutta ottaen huomioon Venäjän ja Suomen suuren hintaeron odotukset ovat kuitenkin yleensä korkeammalla kuin todellisuus. Venäläiset ovat aktiivisia arvostelujen kirjoittajia ja kavereiden suosituksia kuunnellaan ja kerrotaan eteenpäin. Jos palvelu ei vastaa hintaa, kertoo venäläinen asiakas sen eteenpäin. (Malankin 2012, 2, 22, 84.)

### 3.3 Myyntiprosessi

Arvomyynti ja myyntiprosessi ovat tiukasti sidottuja toisiinsa. Koko myyntiprosessi tulee pohjautumaan arvomyynnille, mutta on kuitenkin ymmärrettävä, että ne ovat kaksi eri asiaa. Jokaiselle yritykselle, tuotteelle ja markkinalle sopii omanlainen myyntiprosessi. Tällä hetkellä Perfect Getawayn myyntiprosessi koostuu kylmäsoitoista sekä sähköposteista.

Rubanovitsch ja Aalto (2007) toteavat useaan kertaan kirjassaan Myynnin lyhytterapia -sanoista tekoihin, että kylmäsoittoja ei arvosteta tarpeeksi ja että myyjän ammattia yleisesti ei pidetä arvossaan. Keskustelua on käyty myös kylmäsoiton tehokkuudesta nykyaikana. Skilton (2009, 16) toteaaakin kylmäsoittojen, sähköpostien ja kirjeiden aikakauden olevan ohi ja vannoo arvomyynnin nimeen. Skilton, Rubanovitsch ja Aalto sekä Taloussanomien artikkeli ammattien arvostuksesta (Nuopponen 2011) osoittavat, että myyjän ammattia arvostavat eniten heidän kanssaan työskentelevät ammattilaiset tai alalla itse työskentelevät.

Ennen asiakkaalle soittamista valmistaudutaan yhteydenottoon. Kylmäsoitto on harhaanjohtava nimi, sillä huippumyyjät eivät harrasta soittoja täysin kylmiltään. Yleensä isommissa yrityksissä on olemassa erilaisia asiakkuudenhallintaohjelmia. Asiakkaasta selvitetään oleelliset tiedot ennen kylmäsoittoa. Erityisesti ennakkovalistautuminen on tärkeää silloin, kun asiakas on entuudestaan tuttu. (Rubanovitch & Aalto 2012, 42.)



Myyjän tulee pitää mielessään, että myyntiyö painottuu pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen ja sen ylläpitoon. Myyntiprosessia ei myöskään tarvitse aloittaa tässä tapauksessa aivan alusta asiakkaan kanssa, vaan osa työstä on jo tehty valmiiksi. Tämä helpottaa ensimmäisen soiton tekoa, koska myyjä on voinut suunnitella asiakkaalle kiinnostavia ratkaisuja valmiiksi. Kalliimpien tuotteiden myyminen puhelimesta saattaa olla hankalaa. Tavoitteena voikin pitää tapaamisen sopimista. Kasvokkain myytäessä asiakkaalle on helpompaa esitellä hänelle koituvia hyötyjä. (Rubanovitch & Aalto 2012, 60.) Puhelinsoitolle on esitetty kaavaa kuviossa 2.



Kuvio 2. Puhelinmyyntiprosessi (Rubanovitch & Aalto 2012, 60)

Samanlaisia ajatuksia on myös Millerillä ja Zemkellä (2005, 77-78), jotka esittävät asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen vaadittavaa prosessia kolmella pisteellä. Ensimmäinen vaihe on yksinkertaisesti itsensä esittäminen. Seuraavaksi kerrotaan mitä myyjä voi tarjota tai tehdä asiakkaan hyväksi. Kolmas vaihe on suunniteltu siten, että asiakkaan annetaan puhua. Asiakkaalle on esitettävä kysymys, joka aktivoi hänet ajattelemaan tulevia ratkaisuja. Vaiheet on kuvattu kuviossa 3.

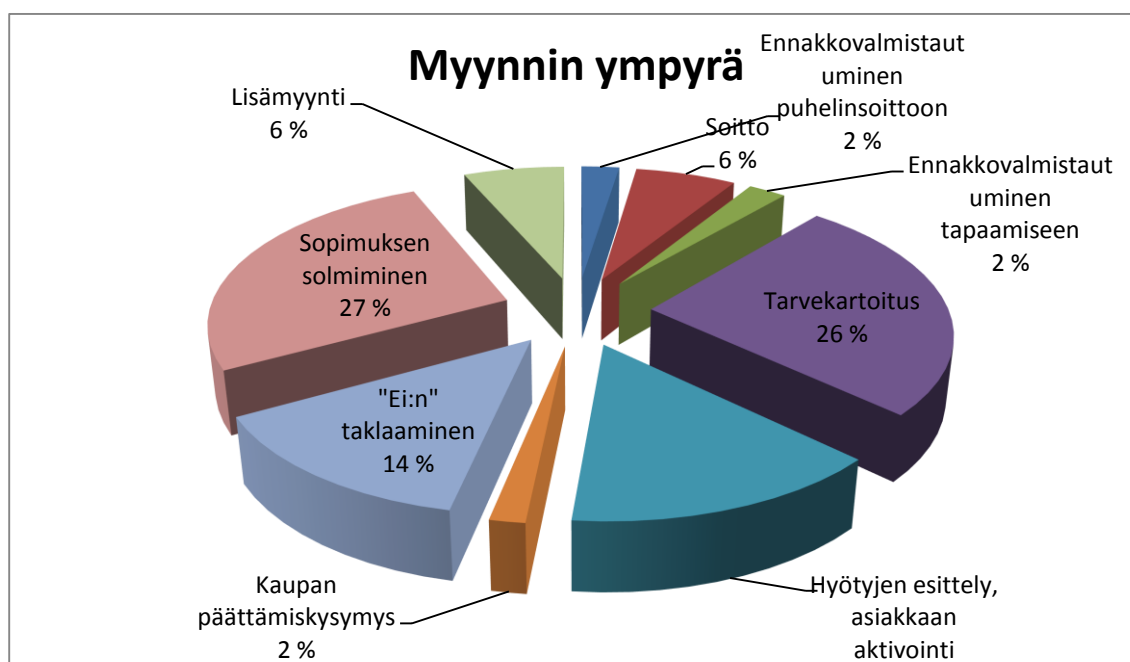


Kuvio 3. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen kolmessa vaiheessa (Miller & Zemke 2005, 77)

### 3.3.1 Myynnin ympyrä

Jotta arvomyynnin ja myyntiprosessin voisi saumatta yhdistää toisiinsa, tulee myyntiprosessin olla tasalaatuinen ja suunniteltu kyseistä yritystä ja palvelua tai tuotetta varten. Jokaisen yhteydenoton taustalla pitäisi olla sitä ohjaava myyntiprosessi, joka olisi aina vietävä loppuun riippumatta siitä, kuinka epätodennäköiseltä tai pieneltä kauppa vaikuttaa. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 35.)

Rubanovitsch ja Aalto ovat esitelleet myynnin ympyrän (2007, 37) periaatteen. Alla oleva kuvio 4 osoittaa heidän mielestään optimiaalisen ajankäytön myyntityössä. Kuviosta voi päätellä, että tarvekartoitus on sopimuksen solmimisen kohdalla tärkein yksittäinen myynnin osa-alue. Tarvekartoitus liittyy vahvasti arvomyyntiin, jolloin asiakkaan haluja ja tarpeita yritetään kartoittaa ja tyydyttää. Huippumyyjä ei esitele hyötyjä ja ominaisuuksia tässä vaiheessa, vaan rakentaa luottamusta ja ymmärrystä asiakkaaseen. Tärkeää on selvittää asiakkaan kokonaistarve, ei vain ratkaista yhtä ongelmaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68-69.)



Kuvio 4. Myynnin ympyrä ja ajankäyttö eri vaiheissa (Rubanovitsch & Aalto 2007)

Perfect Getaway tähtää räätälöityjen ratkaisujen tarjoamiseen aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Suomi ja sen tarjonta on monelle tuntematon. Tämän takia myyjän on yrityksessä tunnettava tarjottavat palvelut, sekä osata kartoittaa asiakkaan tarpeita oppimalla tuntemaan asiakas sekä hänen toiveensa ja haaveensa.

Hyötyjen esittely on vahvasti mukana myynnin ympyrässä. Tarvekartoituksen jälkeen asiakasta on aktivoitava ja saatava kiinnostumaan tarjotusta palvelusta. Hyötyjen esittely on

helpompaa, jos sitä ennen on tehty perusteellinen tarvekartoitus. Tällä tavalla varmistetaan, että asiakkaalle tarjotaan hänelle kiinnostavia ratkaisuja ja hyötyjä, eikä kerrota hänelle merkityksettömistä ominaisuuksista. Näin myös asiakkaan mielenkiinto säilyy ja myyminen helpottuu. Ratkaisujen ja hyötyjen esittelyllä tarkoitetaan tässä vaiheessa itseasiassa myyntiä. Asiakkaalle on helpompaa myydä esittelemällä tuotteen hyötyjä sekä tarjoamalla kaikista kokonaisvaltaisinta ja parasta ratkaisua hänen tarpeisiinsa, eli siis arvokkainta tuotetta. Asiakkaalle on henkisesti helpompaa myydä alaspäin, kuin tarjota tilalle kalliimpaa tuotetta. Tällä tavalla asiakas saattaa ostaa laajemman ratkasun ja myyjän on helpompi perustella korkeampaa hintaa hyödyillä. Asiakkaalle saattaa jäädä myös hyvä mieli, sillä hän on omasta mielestään onnistunut tinkimään tai säästämään ratkaisussaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 99.)

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 158) toteavat, että suosittelija on yksi yrityksen parhaista mainoksista. Vaikka jälkihoito ei kuulu myynnin ympyrään, on se silti vahvasti esillä Rubanovitschin ja Aallon kirjassa. Tyytyväinen asiakas on yleensä valmis ostamaan lisää sekä parhaassa tapauksessa kertomaan kokemastaan hyvästä palvelusta eteenpäin tuttavapiirilleen tai Internetissä.

### 3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kuten Rubanovitsch ja Aalto (2012, 60) jo totesivat, myynti ei ole aina mahdollista puhelimitse vaan joskus tavoitteena on sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista mitä kalliimpi ja monimutkaisempi palvelu on. Kasvokkain käytävät neuvottelut mahdollistavat sen, että palautteen vastaanottaminen asiakkaalta ja siihen reagointi on paljon nopeampaa ja tehokkaampaa. Tätä kautta yrityksen ja asiakkaan välille voidaan luoda todellinen vuoropuhelu. (Ellis 2011, 303-304.)

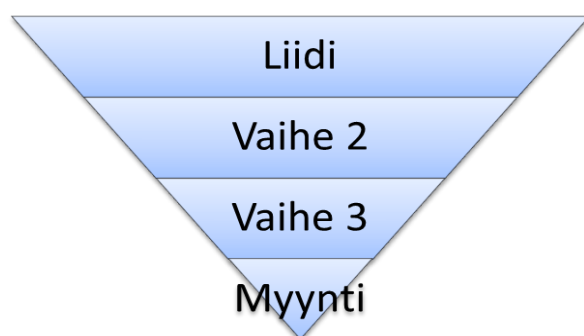
Perinteisesti myyjän rooli yrityksessä on ollut hyvin tärkeä. B2B myynnissä tämän roolin merkitys korostuu entisestään, koska kaupat ovat monimutkaisempia, kuin B2C myynnissä. Verkostoitumalla myyjä ei pelkästään tuo rahallista arvoa yritykselle vaan hänellä saattaa olla pääsy asiakkaiden tietoihin. Myyjien käyttöä on valvottava, sillä kustannukset myyntikäynneillä saattavat nousta suuriksi. Tämä on otettava huomioon silloin, kun vanhojen kauppohenkilöiden uusiminen on lähes varmaa. Tällöin puhelinmyynti voi olla kustannustehokkaampi vaihtoehto. On arvioitu, että myyntihenkilökunnan yksi asiakassoitto maksaa yritykselle 57 - 212 \$, riippuen kuinka paljon ennakkovalmistelua se vaatii. Hintaan on huomioitu tukitoiminnot sekä tuntipalkat. (Ellis 2001, 318-319.)

Henkilökohtainen myyntityö ei saavuta yhtä suurta markkinaosuutta, kuin tavanomaiset mediat B2B markkinoilla. Kuitenkin hyvää myyntiammattilaista arvostetaan tämän B2B asiantuntijuuden takia. Tätä varten myyjät tarvitsevat yleensä paljon yhtiön resursseja, kuten tukihenkilöstöä sekä rahaa eri kuluihin. Suurissa yrityksissä myyjät voivat olla hyvin vapaita päättämään kuluista ja myyntitekniikoista. Tämä voi aiheuttaa epäluottamusta yrityksen ja myyjän välillä. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin vahva työkalu. Se tukee vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Myyjä voi myös tehokkaasti kommunikoida yrityksensä visioita ja toimintatapoja potentiaalisille asiakkaille. Palvelun ollessa monimutkainen sitä ymmärtävä koulutettu myyjä on arvokas työntekijä yritykselle. Monimutkaisissa palveluissa henkilökohtaiset suhteet, joita myyjä on luonut, saattavat auttaa kaupan päättämisessä. (Ellis 2011, 322-323.)

### 3.3.3 Myyntisuppilo myynnin seurannan välineenä

Yrityksen on jatkuvasti suunnattava pääomaa myyntityöhön, jossa on korkea pääoman tuotto. Myyntiprosessia voidaan kehittää eteenpäin tuoton lisäämiseksi, mutta samalla myynnin tehokkuutta on pystyttävä seuraamaan. Myyntiprosessin pienienkin muutosten vaikutusta on kyettävä tarkastelemaan, jotta yritys voi tunnistaa itselleen parhaan mallin. Myyntisuppilo tarjoaa yritykselle ja myyjälle välineen, jolla myynnin tehokkuutta voidaan seurata. Mallin kehittäminen tuo enemmän tarkuutta myyntiennusteisiin ja tarjoaa yrityksen johdolle arvokasta tietoa. (Kaario ym. 2004, 140.)

Myyntiä voidaan seurata jakamalla prosessi eri vaiheisiin ja seurata kuinka moni liidi, eli potentiaalinen asiakas, johtaa lopulta myyntiin. Myyntisuppilolla voidaan tarkastella montako liidiä tarvitaan myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen edistymistä varten. Tätä tarkastelua jatketaan aina myyntitapahtumaan saakka. Prosessia voi kuvata väärinpäin olevalla pyramidilla tai suppilolla, kuten alla olevassa kuviossa on tehty. Tällä tavoin vääristymät myyntiprosessissa voivat paljastaa tietyn vaiheen heikkouden. Myyntisuppiloa voidaan soveltaa erilaisiin myyntiprosesseihin, kuten suoramyyntiin. Alla olevassa kuviossa 5 on kuvattu mahdollinen myyntisuppilo. (Kaario ym. 2004, 141-142.)



Kuvio 5. Esimerkki myyntisuppilosta

Todennäköisyyttä kaupalle voidaan kuvata prosessin eri vaiheissa esimerkiksi prosentteina, mutta luvut saattavat olla avoimia tulkinnoille. Näitä eroja voidaan vähentää asettamalla prosenttiluvuille konkreettiset merkitykset. Esimerkiksi 10% voi kuvata yhteydenottoa. Joskus prosenttiluvut eivät pysty kuvaamaan tilannetta tarpeeksi tarkasti, sillä samassa vaiheessa olevat asiakkaat saattavat olla hyvinkin erilaisia. Asiakkaat voidaankin luokitella kolmeen eri ryhmään: kehittyvä, vakaa ja hiipuva. Kehittyvässä vaiheessa asiakas on halukas neuvottelemaan ja osallistuu itse aktiivisesti yhteydenpitoon. Vakaassa vaiheessa oleva myyntiprosessi on joko paikoillaan tai meneillään on vaihe, jolloin odotettavissa ei ole minkäänlaista edistymistä. Hiipuva asiakas tutkii muita vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Pitkään jatkunut vakaa tila muuttuu lopulta hiipuvaksi tilaksi. (Kaario ym. 2004, 142-143.)

Tavoitteena yrityksellä on päästä itselleen optimaaliseen tilaan, jossa yrityksellä on tarpeeksi liidejä ja tehokas myyntiprosessi auttamassa myyntityötä. Myyntisuppilon muotoa voidaan analysoida ja siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä myynnin tehokkuudesta. Liian pitkä ja kapea myyntisuppilo tarkoittaa, että myyntiprosessi kestää pitkään ja liidejä ei hankita tarpeeksi. Leveä myyntisuppilo voi näyttää hyvältä, mutta se on varoitus tehottomuudesta, huonosta asiakassegmentin ymmärtämisestä sekä vääristä liideistä. Optimaalisesta myyntisuppilosta käy ilmi, että liideistä muodostuu tuloja tehokkaasti, markkinointi on kohdistettu oikeaan asiakassegmenttiin ja yritys toimii tehokkaasti kaupan päätösvaiheessa. (Kaario ym. 2004, 146-147.)

#### 4 Palvelumuotoilu ja sen eri vaiheet osana myyntiprosessin rakentamista

Opinnäytetyön aikana yrityksen kokoonpano ja myynnin painopiste ovat muuttuneet. Yrityksen alkuperäisistä kolmesta omistajasta mukana on enää kaksi. Yksi henkilöistä lopetti yrityksessä työskentelyn 2014 kevään aikana. Lisäksi yrityksen toiminimi on muuttunut. Yritys on edelleen listattuna nimellä Perfect Getaway Oy, mutta toimii nimellä Villada. Tässä opinnäytetyössä yritykseen viitataan nimellä Perfect Getaway. Nimen muutoksen takana on uusi konsepti, jossa yritys keskittyy enemmän huviloiden vuokraamiseen suomalaisille ja venäläisille yritys- ja yksityisasiakkaille. Lisäksi yritys ei enää keskity pelkästään kotimaisiin palveluntuottajiin vaan laajentaa tarjontaansa, erityisesti huviloiden vuokraamisessa, Eurooppaan ja jonkin verran sen ulkopuolelle.

Yritykseen on liittynyt kevään aikana osa-aikainen henkilö, jonka erikoisosaamista on hakukoneoptimointi. Kevään aikana yrityksessä on tultu siihen tulokseen, että hakukoneoptimoinnilla yritys voi saada parhaan vastineen sijoitetulle pääomalle, sekä saavuttaa oikean asiakassegmentin. Kevään aikana yritykseen on myös tullut yksi harjoittelija Ranskasta, jonka vastuualue on uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen Välimeren alueelta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään B2B myyntiin sillä se on edelleen tärkeä osa-alue yritykselle ja sen tulevaisuudelle.

Stefan Moritz toteaa kirjassaan *Service Design Practical Access to an Evolving Field* (2005, 39), että palvelumuotoilu on prosessi joka koostuu neljästä D:stä ”Discover, Define, Develop & Deliver”, suomennettuna Löydä, Määrittele, Kehitä & Toimita. Nämä neljä D:tä muodostavat palvelumuotoilun ytimen: miten ymmärtää asiakkaita, organisaatioita ja markkinoita, kehittää ideoita ja innovaatioita, viedä niitä eteenpäin toteuttamiskelpoisiksi ratkaisuiksi ja miten ottaa ne käyttöön.

Nykyaikana on entistä tärkeämpää erottautua kilpailijoista sillä hyvin monet markkinat ovat kylläisiä, jolloin erottuminen on vaikeaa. Palvelun laatuun on panostettu hyvin paljon viimeisten vuosien ajan ja on yhä vaikeampaa erottautua muista yrityksistä vain lupaamalla parempaa palvelua. Palvelun laadusta on tullut niin vaikiokäsitem, että joskus se, mitä tämä lupaus pitää sisällään, on epäselvää myös yritykselle itselleen.

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, jolla yritys voi luoda asiakkailleen ja tuotteilleen lisäarvoa. Palvelumuotoilun avulla yritys ymmärtää paremmin palvelupolun eri vaiheita ja pystyy rakentamaan vahvemman kokonaisuuden palvelunsa tai tuotteensa ympärille. Palvelumuotoilu luo vahvemman palvelun, sillä se edustaa asiakkaan näkökulmaa, tuo esille palvelun ainutlaatuisia piirteitä sekä tuo mukaan asiantuntevuutta eri näkökulmista ja on vuorovaikutteista sekä jatkuvaa. (Moritz 2005, 40-42.) Helpottaakseen palvelumuotoilun ymmärtämistä Moritz (2005, 123) on jakanut mallin kuuteen vaiheeseen kuvion 6 mukaisesti. Seuraavissa luvuissa käydään läpi opinnäytetyöhön valitut vaiheet.



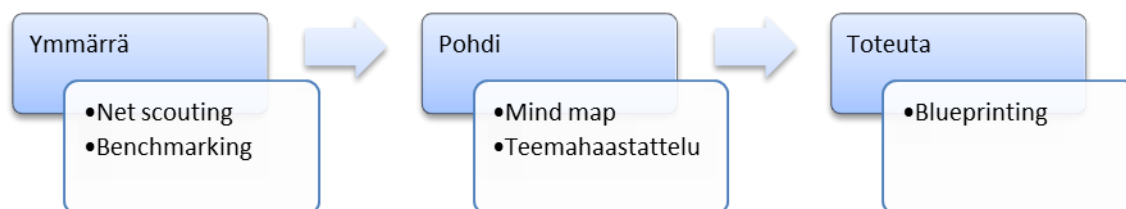
Kuvio 6. Palvelumuotoilun kuusi vaihetta sekä opinnäytetyöhön valitut kolme vaihetta vihreällä pohjalla

Ymmärrä -vaiheessa pyritään löytämään asiakkaan piilevät ja tietoiset tarpeet erilaisten menetelmien avulla. Koska vaihe on mallin ensimmäinen, on yrityksen projektin tavoitteet oltava selvillä, jotta palvelumuotoilun toteuttaminen voi jatkua. Palvelumuotoilun malli on valittu opinnäytetyön prosessin pohjaksi, joten vaihe on luonnollisesti myös opinnäytetyön ensimmäinen vaihe. Kuten Ymmärrä -vaiheessa myös Pohdi -vaiheessa apuna käytetään erilaisia menetelmiä kerätyn tiedon tarkasteluun ja ymmärtämiseen. (Moritz 2005, 125.)

Pohdi -vaihe toimii eräänlaisena siltana Ymmärrä ja Toteuta -vaiheen välillä ja auttaa ymmärtämään mitä elementtejä Ymmärrä -vaiheesta on hyödyllisintä käyttää projektin edetessä. Pohdi -vaihe tulee olemaan opinnäytetyön toinen vaihe. Lopullisessa vaiheessa ratkaisut, prototyypit ja innovaatioit toteutetaan käytännössä. Perfect Getawayn tapauksessa lopullinen myyntiprosessi ja -ohjeistus luodaan, jotta tulevat työntekijät voivat saada mahdollisimman suuren hyödyn irti projektin tuloksista. (Moritz 2005, 128, 144.)

## 5 Käytetyt menetelmät

Jokaista eri palvelumuotoilun vaihetta tukee joukko eri menetelmiä. Tässä luvussa käydään läpi jokaiseen vaiheeseen valitut menetelmät, niiden teoria sekä menetelmien toteutunut aikataulu. Alla olevassa kuviossa 7 näkyvät palvelumuotoilun kolme valittua vaihetta, sekä niihin valitut viisi menetelmää.



Kuvio 7. Palvelumuotoilun vaiheet ja niihin valitut menetelmät

### 5.1 Toteutunut aikataulu

Projektin aikataulu oli hyvin väljä. Toimeksiantajan kanssa ei oltu sovittu päivämäärää, tai kuukautta, milloin opinnäytetyön tulisi olla valmis. Yrityksen kanssa oli sovittu ainoastaan, että opinnäytetyö valmistuisi keväällä 2014. Konkreettisen aikataulun puute johtui siitä, että yritys on pieni ja opinnäytetyön kirjoittaja on töissä yrityksessä. Oletusarvona oli, että opinnäytetyö valmistuu sellaisella aikataululla, kuin yritykselle on hyväksi. Kuitenkin, kuten edellisessä luvussa mainittiin, yrityksen nimi ja konsepti vaihtuivat kesken opinnäytetyötä. Uuden konseptin suunnittelu, verkkosivujen teko ja uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen vei hyvin paljon aikaa. Myös painopisteen siirtyminen B2B suoramyyntistä B2C myyntiin ja hakukoneoptimointiin vaikuttivat opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyölle oli asetettu itsenäinen aikataulu siten, että sen oli määrä valmistua helmikuun tai maaliskuun aikana. Aikataulusta alettiin kuitenkin jo luisua net scouting ja benchmarking menetelmien toteuttamisen aikana. Tällöin uudeksi aikatauluksi muodostui huhti- tai toukokuu. Ongelmat teemahaastatteluissa ja yrityksen jatkuva kehittyminen veivät keskittymistä pois opinnäytetyöstä. Lopulta opinnäytetyö oli valmis toukokuussa 2014.

## 5.2 Net Scouting

Net scouting menetelmää käytettiin hyödyksi etsiessä Perfect Getawayn kanssa samankaltaisia yrityksiä Suomesta, Venäjältä ja ulkomailta. Net scouting on hyvä tapa löytää kilpailijoita ja tietoa heistä sekä markkinatilanteesta. Net scoutingissa tarkoitus on käyttää hyväksi Internetiä, sen lähteitä ja hakukoneita. Tarkoitus on löytää tietoa opinnäytetyötä varten. Pääkilpailijat ovat muut Suomessa toimivat new ja old luxury matkailualan yritykset.

Net scoutingia voidaan käyttää muiden maiden markkinatilanteen kartoittamisessa ja vastaavien yritysten löytämisestä ulkomailta sekä niiden vahvuuksien ja heikkouksien analysointiin. Selkeät kysymykset ja rajoitteet ovat tärkeitä net scoutingissa, sillä tietoa voi löytyä hyvinkin paljon. Net scoutingilla on mahdollista löytää lyhyessä ajassa laajasti tietoa ja käyttää aineiston keruuseen, mutta vaarana on Internetin lähteiden luotettavuus. Jokaiseen lähteeseen tulisi suhtautua kriittisesti. (Moritz 2005, 194.)

Opinnäytetyössä on tarkoitus käyttää benchmarkingia eri yritysten vertailuun. Pääpaino tulee olemaan Suomessa sijaitsevilla yrityksillä, jotka kilpailevat suoraan samoista asiakkaista. Lisäksi on mahdollista selvittää venäläisten turistien suosituimmat matkakohteet ja kyseisten maiden luksusmatkayritykset esimerkiksi net scoutingia käyttämällä. Tällä tavoin voidaan kerätä lisätietoa muiden maiden kilpailukyvyistä ja palvelutarjonnasta.

### 5.2.1 Toteutus

Hakukoneina käytettiin Googlen eri sivustoja .com, .fi ja .ru päätteillä riipuen hakukielestä sekä Yandexia. Ongelmana hauissa oli kuitenkin se, että Google ja Yandex osaavat paikallistaa hakijan omaan maahansa ja hakutulokset muokkautuvat sen mukaan. Yandexia päätettiin käyttää, koska se on erityisen suosiossa venäläisten keskuudessa. Sivustolla oli 62% markkinaosuus Venäjällä tehdyistä hauista vuonna 2013 (Yandex 2014). Hakukielenä käytettiin suomea, englantia sekä venäjää. Hakutermit olivat aluksi väljiä, jonka jälkeen niitä tarkennettiin tulosten perusteella. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaista tietoa luksusmatkailusta Suomessa löytyy ja minkälaista kilpailua alalla on. Net scouting muistiinpanot löytyvät liitteestä 1.

Search Engine Watch sivuston mukaan ensimmäisen sivun viimeinen hakutulos sai vuonna 2011 2,2% klikkauksista ja 2,4% vuonna 2013 (Goodwin 2011; Lee 2013.). Opinnäytetyössä päätettiin käydä läpi myös seuraava sivu. Tähän päätökseen vaikutti Suomessa toimivan suoran kilpailun vähäisyys. Tällä tavalla haluttiin varmistaa, ettei mitään tärkeää yritystä tai sivustoa jäänyt huomaamatta. Net scoutingin tuloksia tullaan käyttämään seuraavassa menetelmässä avuksi.



Net scouting aloitettiin 13.11.2013. Menetelmään oli suunniteltu käytettävän noin viikon verran aikaa. Suunniteltu aika kyseiseen menetelmään venyi kahden kuukauden mittaiseksi ja viimeisen kerran menetelmää käytettiin 21.1.2014, jonka jälkeen tuloksien analysointi alkoi.

### 5.2.2 Tulokset

Sivujen läpikäymiseen meni paljon aikaa. Erityisesti venäläisten sivustojen analysointi oli hankalaa. Suurin osa venäläisistä sivustoista oli värikkäämpiä, kuin vastaavat suomalaiset. Toisaalta iso osa venäläisten matkatoimistojen sivustoista oli rakennettu näin. Heräsikin kysymys miltä Venäjälle suuntautuvan matkatoimiston pitäisi näyttää. Hinnat näillä sivustoilla liikkuvat muutamasta kymmenestä euroista muutamaan sataan, mutta harvoin tuhanteen tai yli.

Ensimmäiset haut tehtiin suomeksi ja niissä esiintyi sana ”matkailu”. Hauilla yritettiin selvittää kotimaisen luksusmatkailun tilannetta. Hakutuloksia oli hyvin vähän, pääsääntöisesti alle 6000. Monet linkeistä menivät opinnäytetöihin, jotka liittyivät suoraan tai etäisesti venäläisten matkailuun. Näitä opinnäytetöitä oli kaksi mikä kertoo vähäisestä aiheen tutkimuksesta. Tämän lisäksi Haaga-Helian teettämä tutkimus sekä vuoden 2013 Matkamessujen ohjelma nousivat jatkuvasti esille. Suoria linkkejä matkatoimistoihin tai palveluntarjoajiin oli yllättävän vähän. Tähän saattoi vaikuttaa hakujen tekeminen suomeksi.

Kun hakusanaa vaihdettiin ”matkailusta” ”lomaan” alkoi hakutuloksissa olla enemmän yrityksiä, mutta hakutuloksia hallitsivat kuitenkin valmismatkat ja viiden tähden hotellit tai all-inclusive lomat, suurin osa ulkomailla. Iso osa Suomen tarjonnasta oli hyvin samanlaista. Huomioitavaa oli, että Perfect Getaway ei esiintynyt suomenkielisissä hakutuloksissa. Vaikka yrityksen asiakaskunnasta suurin osa on ulkomaalaisia, on yrityksellä silti paljon tarjottavaa myös kotimaisille yrityksille kannuste- ja kokousmatkojen osalta. Jopa hakusanalla ”Perfect Getaway” yhtiö esiintyi Googlessa vasta sijalla viisi ja Yandexissa kolmannella hakusivulla. Hakukoneoptimointi olisikin yksi tärkeä kehittämisosa-alue.

Suomenkieliset hakusanat jätettiin tarkoituksella väljiksi, jotta selviäisi kuinka hyvin ihmiset, jotka eivät tiedä kyseisistä palveluista löytävät niitä. Koska kotimaisia matkan- tai palvelunjärjestäjiä luksustasolla ei löytynyt suomenkielisillä hakusanoilla, vaihdettiin kieli englantiin. Hakusanoja päätettiin heti kohdentaa Suomeen, koska oletus oli, että luksustason palveluita yleisesti etsimällä tulokset eivät olisi tarpeeksi kohdennettuja. Alla olevasta kuvioista 8 näkyvät käytetyt hakukoneet, aikataulut ja hakusanojen määrät. Tarkka aikataulu ja hakusanat löytyvät liitteestä 2. Hakusanoilla löytyi paljon erilaisia suomalaisia mökkien ja huviloiden varaussivustoja.

Hakukone	Aikataulu	Hakusanojen määrä
google.fi	13.-14.11.2013	7
google.com	18.11.2013-14.1.2014	5
google.ru	14.-21.1.2014	6
yandex.ru	14.11.2013-21.1.2014	13

Kuvio 8. Käytetyt hakukoneet ja -sanat

Erityisesti suomalainen LuxHoliday -sivusto oli todella paljon esillä. Asiaan saattoi vaikuttaa, että yritys oli hyvin monessa eri sosiaalisen median kanavassa mukana, mikä on saattanut auttaa hakukoneoptimoinnissa. Perfect Getawayn linkki oli nyt esillä niin Googlessa kuin Yandexissakin enimmäisellä sivulla, mutta vasta alimmilla sijoilla. Kun hakua kohdennettiin sanoilla ”to finland” nousi yritys jo Googlen hakutuloksissa toiseksi, mutta Yandexissa se tippui.

Hauissa esiintyi myös paljon ulkomaalaisia yrityksiä, jotka myivät luksusmatkoja Suomeen. Tarjonta oli hyvin samankaltaista alkaen hotelleista Levillä tai muissa laskettelukeskuksissa aina koirasafareihin. Tässä mielessä Perfect Getawaylla, ja muilla yrityksillä, on mahdollisuus erottautua tavallisista mökkien vuokraus sivustoista sekä valmiiden pakettimatkojen myymisestä Lappiin. Hauissa ilmaantui säännöllisesti myös Pohjois-Suomessa sijaitseva Luxury Action yritys, joka myy räätälöityjä matkoja Suomeen (Luxury Action 2014). Yritystä, sekä muita muistiinpanoissa esiintyviä kilpailijoita, käydään läpi enemmän benchmarking luvussa.

Mielenkiinnosta haussa haluttiin hakea myös yleisesti luksuslomia hakusanoilla ”luxury holidays” ja ”vip holidays”. Hakutulos paljasti paljon mielenkiintoisia yrityksiä. Monet niistä eivät tarjoa venäjänkielistä palvelua tai sivuja edes muilla kielillä kuin englanti. Lisäksi monet sivustot eivät tarjoa Suomea lainkaan valikoimissaan. Monia tätä kautta löytyneitä yrityksiä tullaan käyttämään benchmarking luvussa.

Viimeisenä hakuja tehtiin venäjäksi Googlessa ja Yandexissa. Hakusanat olivat samoja, mitä oli käytetty suomeksi ja englanniksi, eli tarkennettuja ja löyhempiä hakusanoja.

Luonnollisesti haussa löytyi paljon Venäjällä toimivia yrityksiä, jotka tarjoavat matkoja Suomeen. Lisäksi Suomesta vuokrataan huomattavan paljon mökkejä venäläisten käyttöön mikä näkyy niitä välittävien yritysten määränä hakutuloksissa. Venäläisiä yrityksiä oli todella paljon, mutta kuten alussa mainittiin, monen ulkoasu oli sekava. Kuitenkin osa yrityksistä työllistää kymmeniä tai jopa satoja työntekijöitä, joten yritykset eivät ole pieniä.

Suomeen ei kuitenkaan tarjottu VIP tai luksustason matkoja ilman, että hakutulosta rajattiin juuri Suomeen. Maata ei siis nähdä erikoisena matkakohteena. Yleensä myös Yandexin kautta löytyi enemmän hakutuloksia, kuin Googlen, mikä vahvistaa edelleen Yandexin suosiota

venäläisten suosituimpana hakukoneena. Huomioitavaa oli, että Perfect Getaway löytyi ainoastaan kahdella hakusanalla.

### 5.3 Benchmarking

”Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta.” (Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? ). Moritz (2005, 186) selventää menetelmää lisäksi toteamalla, että benchmarkingissa ei välttämättä tarvitse keskittyä samanlaisten vaan samantyyppisten yritysten vertailuun. Palvelumuotoilussa ja benchmarkingissa on siis järkevää ottaa vertailukohteeksi yrityksiä, jotka ovat lähteneet kehittämään samantyyppistä palvelua, mutta eri näkökulmasta. Tällöin vertailu saattaa tuoda uuden näkökulman asiaan.

Seuraavissa luvuissa käydään läpi net scoutingissa löytyneet mielenkiintoiset yritykset. Sivuja tarkastellaan myynnin näkökulmasta keskittyen erityisesti venäläisille matkailijoille tarkoitettuihin palveluihin. Mukaan on otettu suomalaisia, venäläisiä ja ulkomaalaisia yrityksiä. Mukana on täysin räätälöityjä palveluita tarjoavia matkatoimistoja sekä pelkästään luksushuviloita vuokraavia sivustoja. Erityisesti ulkomaalaisien yritysten kanssa painopiste on ollut venäjänkielisiä sivuja tarjoavissa yrityksissä sekä yrityksissä, jotka tarjoavat Suomea valikoimissaan. Benchmarkingissa tullaan keskittymään kielelliseen ulkoasuun, sivujen yleiseen vaikutelmaan sekä valikoimaan. Erityisesti tullaan ottamaan huomioon tilauksen helppous ja mekaniikka: miten tilaus tehdään, yhteystiedot, mahdolliset ilmaiset palvelunumerot, alennukset ja kampanjat.

#### 5.3.1 Kilpailijat Suomessa

Yksi suora kilpailija Suomen markkinoilla on jo aiemmin mainittu Luxury Action. Vaikka yritys on suomalainen, eivät sivut ole suomeksi. Kielivaihtoehtoina on englanti, ranska, saksa, venäjä ja kiina. Yritys ei aiemmin tarjonnut mitään valmiita matkoja vaan kaikki matkat ovat yksilöllisesti räätälöityjä. Viime marraskuusta lähtien yritys on myös alkanut tarjoamaan matkoja ulkomaille, erityisesti Pohjoismaihin, ja myös valmiita matkoja Suomeen. Hintoja ei ole mainittu, mutta tarjolla on jääajelua, yksityisiä saaria, huskysafareita, kalastusta sekä laskettelua ja hiihtoa. Lisäksi sivu tarjoaa videoita kohteistaan sekä asiakkaiden palautteita luettavaksi ilman erillistä pyyntöä. Palveluiden tarjonnassa mainitaan asuminen, perhe, seikkailu, ruoka ja eksklusiivisuus. Yhteydenpito tapahtuu puhelimitse tai sähköpostilla. Myyntiprosessista on vaikea sanoa enempää sivuilla olevan vähäisen tiedon vuoksi, mutta sen voisi olettaa olevan hyvin henkilökohtaista. Sivuilla ei mainita erikseen yritysmatkailua. (Luxury Action 2014.)

Super Luxury Events ja Brivatium ovat saman suomalaisen henkilön perustamia yrityksiä. Super Luxury Events tarjoaa erityislaatuista elämyksiä ympäri maailmaa. Sivut vaikuttavat keskeneräisiltä tämän tasoiselle matkanjärjestäjälle. Matkoista ei ole hintoja, mutta tilauslomakkeessa hinnat ovat alkaen alle 500 000 € ja siitä asteittain ylöspäin. Ainut esimerkkipaketti mikä sivuilta löytyy on kahdeksan päivän Secret Agent -paketti. Pakettiin kuuluu erilaisia luksusautoja, helikoptereita, veneitä sekä aseita. Sivu on englanniksi, venäjäksi ja kiinaksi. (Super Luxury Events 2014.)

Brivatium on ”Suomessa ja globaalisti toimiva, ainutlaatuisiin tapahtumiin, elämyksiin, kokemuksiin ja seikkailuihin erikoistunut monialayhtiö” (Brivatium 2014). Sivut ovat myös keskeneräisen oloisia. Yritys tarjoaa omien sanojensa mukaan matkoja ympäri maailmaa sekä tapahtumia aina muutamasta hengestä useamman tuhannen henkilön suur tapahtumiin. Yrityksen mukaan he voivat järjestää tapahtumia myös ympäri maailmaa verkostonsa kautta. Yhteydenotto tapahtuu sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Seuraavat kaksi yritystä keskittyvät mökkien ja huviloiden vuokraamiseen Suomessa. LuxHoliday valittiin, koska se tarjoaa palveluita venäjäksi ja on selkeästi suunnattu Venäjän markkinoille. Yritys on ympäri vuorokauden toimiva huviloiden vuokraus sivusto. Sivut vaikuttavat toimivilta, joskin ulkoasu ei vastaa yrityksen mainostamaa luksustasoa. Tarjolla on muutama sata huvilaa ympäri Suomea eri hintaluokissa. Kalenterista näkee suoraan mökin saatavuuden ja hinta lasketaan asiakkaan valitsemille päville. Joitakin pieniä lisäpalveluita on tarjolla suoraan mökin vuokraamisen yhteydessä, kuten moottoriveneen tai polkupyörän vuokraus. Varaus vaikuttaa helpolta ja yksinkertaiselta. Sivustolla on ilmeisesti myös kampanjoita, mutta ne eivät toimineet tutustumisen aikana. Maksu tapahtuu heti luottokortilla ja hinnan voi nähdä euroissa tai ruplissa. Kielivaihtoehtoina on tarjolla suomi, englanti ja venäjä. (LuxHoliday 2014.)

Suomen Mökkivuokraamo tarjoaa eritasoisia ja -hintoisia mökkejä ympäri Suomea, mutta myös safareita eri laskettelukohteissa. Sivut ovat siistin näköiset, mutta selkeästi tarkoitettu tavalliselle kuluttajalle. Hintakategoria vaihtelee jonkin verran. Mökkejä on helppo hakea ja lisäksi sivu tarjoaa tietoa eri matkustusvaihtoehdoista Suomen sisällä. Varaaminen on helppoa ja maksun voi hoitaa heti. Sivustolla mainostetaan eri kausien mökkejä, esimerkiksi kesän 2014 mökit ovat nyt varattavissa (Suomen Mökkivuokraamo 2014). Sivusto on vain suomeksi ja englanniksi. Mökkien lajittelu on vaikeaa sillä se on toteutettu kuvakkeiden avulla, joilla saa kohdennettua loman tarkoitusta, mutta ei esimerkiksi mökin tasoa tai kokoa. Mökkejä ei myöskään saa lajiteltua kokous- ja yrityskäyttöön.

Seuraavat kaksi yritystä tarjoavat erilaisia elämysmatkoja Suomeen. Nämä yritykset valittiin siksi, että ne toimivat Suomessa ja tarjoavat erilaisia pakettimatkoja Suomeen. Lisäksi

yrietykset mainostavat matkojensa olevan ainutlaatuisia ja täynnä kokemuksia. Kontiki Finland tarjoaa pienryhmille ja yksityisille ihmisille ympäristöystävällisiä matkoja Suomessa. Sivut ovat siistin näköiset ja yritys tarjoaa matkoja Helsingistä Lappiin. Yritykseen voi ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse, mutta jokaisen matkan kohdalla on myös erillinen yhteydenottolomake kyseistä matkaa varten. Tämä helpottaa ja laskee yhteydenoton kynnystä, sillä lomakkeeseen on helppo kirjoittaa yhteystietonsa ja laittaa lisäkysymyksiä matkasta. Lomakkeessa voi lisäksi valita yhteydenottomuodon. Varaaminen tapahtuu myös lomakkeen kautta tai ottamalla suoraan yhteyttä yritykseen. Suoraa maksua ei ole sillä iso osa matkoista on räätälöityjä. Hintoja ei ole mainittu kaikissa matkoissa, mutta jokaisessa matkassa on 25 - 200 € varaamismaksu, mikä kuulostaa korkealta. Hinta olisi parempi piilottaa kokonaiskustannuksiin. Esimerkkinä hotelli jossa neljä yötä maksaa alkaen 850 € päälle tulee vielä 200 € lisämaksuja, joka on jo merkittävä hinnankorotus. Suomesta Kontiki tarjoaa 27 valmista matkaa ja lisäksi yritys tarjoaa matkoja Ruotsiin, Norjaan, Venäjälle ja Viroon. Sivut ovat ainoastaan englanniksi. Sivuilla on myös blogi jota päivitetään noin kahden kuukauden välein. (Kontiki Finland 2014.)

Myös OHO! Finland tarjoaa matkoja Etelä-Suomesta Lappiin. Yritys keskittyy ainoastaan Suomen matkoihin. Sivut ovat englanniksi ja venäjäksi. Matkat heittelevät opastetuista kiertokävelyistä Suomenlinnassa luksushuviloihin Saimaan rannalla. Luksusmatkoista tarjolla on myös purjehdusta Saaristomerellä, viinien maistelua sekä helikopterikyytejä. Yrityksellä on alalta yli kymmenen vuoden kokemus. Yrityksen Facebook sivuilla on kuitenkin yhteensä kolme tykkääjää ja lisäksi venäläisellä Facebookin kilpailijalla, vkontakte.ru, on vain yksi tykkääjä. Yrityksen on oltava varovainen sosiaalisen median kanssa, sillä asiakas, joka huomaa heillä olevan niin vähän tykkääjiä saattaa alkaa epäilemään yrityksen uskottavuutta. Yritys tarjoaa niin yritys- kuin yksityismatkailua. Matkojen hinnat ovat esillä sivulla ja varauksen voi tehdä suoraan linkin kautta, josta avautuu Microsoft Outlook sähköposti. Sivuilla vuokrataan myös yksittäisiä huviloita, mökkejä ja hotelleja. (OHO! Finland 2014.)

### 5.3.2 Venäläiset matkatoimistot

Benchmarkingiin on valittu myös kolme venäläistä matkatoimistoa. Kaksi matkatoimistoista keskittyy ainoastaan luksusmatkailuun ja kolmas tarjoaa kohteita sekä tavalliselle kuluttajalle, että luksustason matkoja. Kolmas yritys otettiin mukaan sen takia, että se on Venäjän yksi suurimmista ja tunnetuimmista matkatoimistoista ja on mielenkiintoista nähdä miten yritys myy luksusmatkoja. Erityisesti yrityksissä keskitytään siihen miten venäläinen yritys mainostaa luksusmatkoja venäläisille.

Ensimmäinen yritys on moskovalainen Jetto Travel, joka tarjoaa venäläisille yksityis- ja yritysasiakkaille matkoja ympäri maailmaa. Sivut ovat ainoastaan venäjäksi ja toimivan

näköiset. Tarjonnasta heiltä löytyy jahtien, autojen ja yksityiskoneiden vuokraaminen sekä huviloiden ja hotellien varaaminen. Valikoima jakautuu maittain ja jokaisesta maasta on tarjolla lyhyt kuvaus, jonka jälkeen on mahdollista määrittää, minkälaista lomaa on etsimässä. Esimerkiksi Ranskassa voi valita tarjonnan kaupunki-, laskettelu-, terveys- ja rantalomista. Tarjolla on myös neljä erikoistarjousta: kuumailmapallolento Sveitsissä, helikopterilento Ranskassa, junamatka Intiassa ja risteily Malediiveilla. Jetto Travel kuvaa itseään yritykseksi, joka tarjoaa ”avaimet käteen” -konseptilla toimivan matkan aina paperitöistä lentoihin ja majoitukseen (Jetto Travel 2014). Yritys mainitsee sivuillaan täyden salassapidon kaikille kysymyksille ja pyynnöille mitä asiakkaalla saattaa olla. Matkojen varaus hoidetaan joko valmiin yhteydenottolomakkeen kautta tai ottamalla suoraan yhteyttä yritykseen puhelimitse tai sähköpostilla. Jetto Travelsilla on lisäksi oma yksityisten lentokoneiden vuokraussivusto Jetto Aero.

Seuraavana yrityksenä on Master Agency, joka ei löytynyt net scoutinging kautta vaan työaikana. Yritys valittiin sen samankaltaisen tarjonnan vuoksi. Tarjonta on jaettu viiteen eri kategoriaan: työmatkailu, viisumit, lomat, yritystapahtumat ja opetusseminaarit. Yhdessäkään kategoriassa ei ole mainittu hintoja vaan ainoastaan minkälaisia palveluja yritys voi tarjota. Kaikki matkat ja tapahtumat rakennetaan siis alusta saakka räätälöityinä. Mitään yhteydenottolomaketta tai varausmahdollisuutta ei ole vaan asiakkaan on otettava suoraan yhteyttä yritykseen. Lupaukset tehokkuudesta, yksityisyydestä ja räätälöinnistä ovat hyvin samanlaisia kuin Jetto Travelsilla. Sivuilta löytyy myös kolme kappaletta asiakaspalautteita. (Master Agency 2014.)

Tez Tour on yksi Venäjän johtavista matkatoimistoista (Tez Tour 2014). Erilaisia matkoja on tarjolla paljon ja sivut ovat todella laajat. Sivulta löytyy erillinen osio VIP-matkailulle ja -palveluille. Osiossa on tarjolla 15 eri maata ja hinnat ovat alkaen noin 500 € yöltä. Joissakin hotelleissa ja huviloissa ei ole hintoja, joten asiakkaan on lähetettävä tarjouspyyntö. VIP-osastolla on tarjolla ainoastaan viiden tähden majoituksia. Sivujen toimivuus ei ole hyvä. Osa huviloiden linkeistä sekä varaussivusto eivät toimineet. Lisäksi VIP-sivustolle on lähinnä koottu viiden tähden majoituksia ilman minkäänlaisia lisäpalveluita. Samoja hotelleja ja huviloita pystyy selaamaan myös sivujen muissa osissa.

### 5.3.3 Ulkomaalaiset matkatoimistot

Ulkomaalaisia yrityksiä on otettu mukaan eri kriteereillä. Osa keskittyy enemmän huviloiden vuokraamiseen ja toiset tarjoavat myös erilaisia teemamatkoja tai räätälöityjä matkoja. Muutama yritys keskittyy kokonaan inspiroiviin ja eksoottisiin matkoihin ympäri maailmaa. Vaikka yritykset eivät välttämättä ole keskittyneet Venäjän markkinoille, on osa niistä hyvin

suuria ja menestyviä yrityksiä, joilta opittua osaamista Perfect Getaway voisi käyttää palveluiden tuottamisessa ja myymisessä.

Ensimmäinen yritys on Luxury Retreats, joka on yksi suurimmista ja menestyvimmistä luksushuviloiden vuokraussivustoista (Lunden 2012). Huviloiden lisäksi yritys tarjoaa ilmaisen concierge palvelun ja mahdollistaa erilaisten aktiviteettien toteuttamisen missä päin maailmaa tahansa. Yrityksellä on yli 150 työntekijää ympäri maailmaa ja jokainen vuokrahuvila on käyty tarkastamassa paikan päällä laadun takaamiseksi. Huviloiden selaaminen on yksinkertaista ja tapahtuu maakohtaisesti. Varaaminen on myös helppoa ja selkeää. Jokaisesta huvilasta voi myös pyytää yhteydenottoa. Luxury Retreatsilla on myös blogi sekä hyvin vahva läsnäolo monessa sosiaalisen median kanavassa. Erityisesti kuvapalvelut kuten Instagram ja Pinterest ovat esillä. (Luxury Retreats 2014.)

Samankaltainen yritys on tšekkiläinen Exclusive Tours. Yritys on benchmarkingin ulkomaalaisista yrityksistä ainoa, jolla on englannin lisäksi sekä tšekin- että venäjänkieliset sivut. Sivuilta voi vuokrata huviloita tai hotellihuoneita, jotka on jaoteltu kahteen eri kategoriaan: premium ja luxury. Hintoja ei ole näkyvillä vaan hinnat on jaettu kahteen eri kategoriaan, kuten huvilat ja hotellitkin. Kohteilla on selkeät kuvaukset siitä missä siellä voi yöpyä, mitä voi syödä ja mitä voi kohteessa voi harrastaa. Varaaminen ei onnistu suoraan nettisivuilta vaan asiakkaan on lähetettävä sähköpostia tai soitettava yhdelle matkakonsulteista. Tämä vaikuttaa hankalalta verrattuna muiden yritysten yhteydenottolomakkeisiin. Sivulla on esillä eri matkakonsulttien kuvat, joka tuo henkilökohtaisemman kuvan palvelusta. Pelkkien majoitusten lisäksi sivusto tarjoaa myös teemamatkoja, jossa asiakas voi valita muutamasta eri kategoriasta, joiden avaaminen johtaa asiakkaan kyseistä teemaa tarjoavien majoitusten kuvauksiin. Yritys tarjoaa yksityis- ja yritysmatkoja ja lupaa ottaa ainoastaan rajatun määrän matkoja hoidettavakseen, jotta matkakonsultit voivat tarjota 100% työpanoksen asiakkaalle. Venäjänkielisillä sivuilla on huomattava, että osa teemamatkoista on jätetty jostain syystä pois. Tämä saattaa viitata venäläisille suunnattuun markkinointiin ja tuntemukseen. (Exclusive Tours 2014).

Quintessentially Travel tarjoaa elämyspaketteja yksityis- ja yritysmatkoille. Yritys tarjoaa asiakkailleen yksityiset matkakonsultit ja on osa Quintessentially Lifestyle yhtiötä. Yhtiö tarjoaa valikoiduille asiakkailleen concierge palveluita, jota monet huviloiden välitysyrietykset käyttävät. Quintessentially Travel keskittyy räätälöityjen lomakokonaisuuksien rakentamiseen. Hinnat on merkitty alkaen tietystä summasta. Tiedustelu on helppoa, sillä jokaisella matkalla on oma yhteydenottolomake. Sivulla käytetään hyväksi isoja kuvia ja matkoja voi valita pelkkien kuvien perusteella. Sivu tarjoaa asiakkaan valittavaksi mieleiset kuvat ja analysoi tämän perusteella mitkä kohteet asiakasta saattavat kiinnostaa. Tämä vaikuttaa mielenkiintoiselta ja helpolta tavalta saada asiakkaita viipymään sivulla pidempään

ja tutkimaan niitä. Lisäksi matkan voi valita kuukauden, matkakohteen tai lomatyypin perusteella. Tämän jälkeen asiakas voi valita vaihtoehtoista mieleisensä. Kaikki matkat ovat täysin räätälöitävissä. Yrityspuolella tarjonta on elämyspaineista ja tarjolla on kannuste-, kokous- ja palkintomatkoja. Yritys tarjoaa myös paljon Suomeen suuntautuvia matkoja niin yksityis- kuin yrityspuolellakin. (Quintessentially Travel 2014.)

Viimeisenä yrityksenä on Black Tomato, joka ei mainosta itseään luksusmatkatoimistona, mutta tarjoaa hyvin samanlaisia matkoja, kuin edellisetkin yritykset. Samaan tuotepiheeseen kuuluu muitakin yrityksiä, joista mielenkiintoisena The Black Tomato Agency, joka erikoistuu yritysmatkoihin. Matkojen valinta tapahtuu hyvin samalla tavalla, kuin Quintessentially Travelin sivuilla, eli asiakas valitsee ajankohdan ja teeman, jonka jälkeen hän näkee mitä kriteereihin sopivia matkoja on tarjolla. Myös Black Tomato painottaa, että heidän sivuillaan olevat matkat ovat esimerkkejä ja kaikki matkat ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Matkojen tiedustelu on helppoa yhteydenottolomakkeen ansiosta. Yritys lupaa yksilöllistä asiakaspalvelua räätälöimällä matkat. Black Tomato Agency tarjoaa kannuste- ja palkintomatkoja sekä tapahtumia erikoisissa ja eksoottisissa kohteissa. (Black Tomato 2014; The Black Tomato Agency 2014.)

#### 5.3.4 Tulokset

Benchmarkingissa on keskitytty sivujen ulkoasun ja sisällön tulkitsemiseen. Pelkästään Venäjän markkinoille suuntautuvia yrityksiä ei ole paljon ja iso osa keskittyy pääasiallisesti yksityismatkailuun. Tämä kertoo, että kyseisillä markkinoilla on tilaa Perfect Getawayn kaltaiselle yritykselle. Pelkästään Internetin kautta tapahtuva yhteydenotto venäläisiin yrityksiin on hankalaa. Kuitenkin uskottavat sivut sekä kokemus voivat olla avainasemassa yritysten houkuttelemisessa asiakkaita. Kokemusta on helpompaa hankkia yksityispuolella ja siitä benchmarkingissa on saatu paljon tuloksia.

Varausmaksujen lisääminen hintoihin on asiakkaan kannalta ikävää ja saattaa saada asiakkaan miettimään uudestaan palvelun ostoa. Lisäksi hintojen pois jättäminen saattaa häiritä tiettyjä asiakasryhmiä vaikka kyseisellä ryhmällä saattaisikin olla varaa palveluun. Sosiaalisen median läsnäolo saa yrityksen näyttämään luotettavammalta, erityisesti jos sitä päivitetään säännöllisin väliajoin. Lähes kaikki yritykset olivat jollain tavalla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta jos yrityksellä on vain yksi tykkääjä, saattaa siitä olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Päivitysten tekemättä jättäminen ja pitkä päivitystiheys saattaa viestiä yrityksen epäammattitaidosta tai aiheuttaa epäilyjä siitä, että onko yritys enää toiminnassa. Erityisen tärkeää tämä on kuluttajapuolella, jossa muiden suosituksilla sosiaalisessa mediassa on suurempi painoarvo.



Yksi tärkeä sosiaalisen median kanava venäläisille on vkontakte, jossa on noin 46 000 000 päivittäistä käyttäjää (VK: the 'Russian Facebook' that has offered Edward Snowden a job 2013). Lisäksi blogien pitäminen tai uutisten julkaiseminen sivuilla auttaa saamaan yritykselle seuraajia ja mahdollisia asiakkaita. Erityisesti arvon luomisessa asiakkaalle kaikenlainen aktiivisuus ja kanssakäyminen asiakkaan kanssa ovat tärkeitä asioita. Tämä auttaa myös Googlen hakukonetulosten optimoinnissa. Arvoa luovat myös hienot kuvat ja videot. Mitä paremmin yritys saa rakennettua asiakkailleen mielikuvaa matkasta, sen helpompi tuote on lopulta myydä ja ohittaa hintakysymys. Instagram ja Pinterest ovat helppokäyttöisiä kuvien jakamiseen tarkoitettuja kanavia, joiden avulla yritys voi rakentaa omaa viestiään tehokkaasti.

Venäjänkieliset kotisivut ja asiakaspalvelu saattavat olla vaikuttava tekijä asiakkuuksien sekä yhteistyökumppanuuksien solmimisessa. Hyvin monet suomalaiset sivustot tarjoavat venäjän kielivaihtoehtona. Osa tarjoaa myös venäjänkielistä asiakaspalvelua. Ulkomaalaiset luksustuotteisiin keskittyvät sivustot eivät jostain tarjota juuri muita kieliä kuin englantia. Toisaalta rikkaat ja korkeasti koulutetut venäläiset puhuvat englantia, erityisesti yrityspuolella. New luxury tuotteiden kuluttajat saattavat olla kuitenkin tavallisia kansalaisia, joilla on halukkuutta käyttää huomattaviakin summia rahaa, ja joiden koulutustaso Venäjällä tai muiden kielten osaaminen saattaa olla rajallista.

Kun yritys on tekemisissä Schengen alueen ulkopuolelta tulevien asiakkaiden kautta, on oltava huolellinen myös vakuutuksissa sekä viisumiasioissa ja muissa mahdollisissa paperitöissä. Monilla yrityksillä Venäjällä on paljon kokemusta tämänkaltaisten ongelmien ratkomisessa ja kaikki yritykset tarjoavat näitä palveluita. Ulkomaalaiset tai suomalaiset yritykset eivät juuri mainosta näitä palveluita, joka voisinkin olla yksi hyvä keino erottua kilpailijoista. Vaikka kaikki työ tehtäisiinkin yhteistyökumppaneiden avustuksella Venäjällä, on palveluista hyvä mainita sivuilla. Ongelmaksi asiakaskontakteissa saattaa myös muodostua suuret puhelinmaksut, erityisesti jos asiakas haluaa soittaa yritykseen. Monet venäläiset yritykset tarjoavat asiakkaalle mahdollisuutta soittaa Skypellä. Suomessa on mahdollista toteuttaa maksuton palvelunumero Venäjältä suuntautuvia puheluita varten.

Yhteydenotto yritykseen on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi asiakkaalle. Helppo tiedustelu sähköpostilla tai lomakkeella on hyvä tapa saada asiakas kysymään lisätietoja kohteesta. Tällä tavalla asiakas joka ei alun perin ollut kiinnostunut yrityksestä tai sen palveluista tarjoaa yritykselle mahdollisuuden voittaa häent puolelleen. Mahdolliset concierge palvelut tuovat lisäarvoa, kun yritys pystyy neuvomaan ja järjestämään asiakkaalle erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmaa lomalle. Monet yritykset mainostavat tätä ja osa tarjoaa ilmaisia concierge palveluita.

Yrityspuolella benchmarkingissa olevat yritykset ovat usein painottaneet kokemustaan, mutta vain harvalla on suoria referenssejä sivustollaan, vaikka monet tarjoavatkin mahdollisuutta pyytää niitä. Yritysmatkoissa ei ollut hintoja esillä, mikä on luontevaa, vaihtelevien vaatimusten takia. Moni sivusto tarjoaa samanlaisia esimerkkipaketteja mitä yksityispuolellakin. Erityisesti kannuste- ja palkintomatkoissa tämä saattaa olla hyvä keino kasvattaa mielenkiintoa.

#### 5.4 Mind map

Hakala (2000, 119) käyttää mind mapista termiä cocenpt map ja kuvailee sitä visuaalisena tapana kuvata asioiden ja konseptien keskinäisiä suhteita. Mind map on hyvä menetelmä oman ajatusmaailman tai aiheen keskinäisten suhteiden kuvaamisessa. Mind mapin perustana toimii yksi ongelma tai idea, tässä tapauksessa yrityksen myyntiprosessi, jonka ympärille kootaan kuvia, symboleita tai sanoja ja lauseita, jotka liittyvät mind mapin lähtökohtaan. Menetelmä on erityisen hyödyllinen Pohdi -vaiheessa, jossa tarkoituksena on analysoida Ymmärrä -vaiheesta saatuja tuloksia. Koska mind mapin tarkoituksena on matkia aivojen luonnollista ajatuskulkua, on sen avulla helppoa ja nopeaa visualisoida net scoutingin ja benchmarkingin tuloksia. Tuloksien keskeisten suhteiden kartoittamisen ja yleisesti koko prosessin visualisoinnin tarkoituksena on saada ideoita Ymmärrä -vaiheesta ja helpottaa siirtymistä teemahaastatteluihin. (Moritz 2005, 205.)

##### 5.4.1 Mind mapin rakentaminen

Mind mapin muodostaminen aloitettiin neljällä pääteemalla. Kaksi ensimmäistä pääteemaa muodostui kahdesta mind mappia edeltäneestä menetelmästä: net scoutingista ja benchmarkingista. Tarkoituksena oli muodostaa paperille visuaalinen käsitys siitä, mitä eri ideoita kyseisistä menetelmistä oli muodostunut. Mind map löytyy liitteestä 3.

Net scoutingista saadut ideat keskittyivät erityisesti Internetin hyödyntämiseen ja hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi nousi yhdeksi tärkeäksi aihealueeksi. Perfect Getaway oli saanut avukseen henkilön, joka erikoistui erityisesti hakukoneoptimointiin Venäjällä ja uutta myyntikanavaa on tarkoitus viedä eteenpäin hänen avullaan.

Net scoutingissa selvisi kuinka paljon erilaisia kilpailijoita on ja kuinka huonosti Perfect Getaway vielä tällä hetkellä löytyy ja erottuu kilpailijoiden joukosta. Valitettavasti kumpikaan tulevista haastateltavista ei ole keskittynyt juuri hakukoneoptimointiin, mutta ymmärtämällä venäläisiä asiakkaita tarkoituksena on mahdollista löytää teemoja, joita voi hyödyntää hakukoneoptimoinnissa.

Muita esille nousseita teemoja olivat kotisivujen sisältö, kuten miten ja milloin venäläiset asiakkaat haluavat maksaa, kuinka tärkeää palautteen antaminen ja näkyminen on sivuilla sekä yleisesti minkälainen värimaailma ja sijoittelu sivuilla tulisi olla. On myös otettava huomioon, että tilisiirrot eivät ole vielä tänä päivänä Venäjällä ja osa kuluttajista haluaa maksaa tuotteensa käteisellä paikan päällä. Venäläinen Ozon verkkokaupan myynnistä 80% tapahtuu käteisellä toimituksen yhteydessä (Rozhnov 2011). Toisaalta vuonna 2010 35% venäläisistä maksoi ostoksensa luottokorteilla (Konstin 2012).

Hinnoittelu kilpailijoiden sivustoilla oli suurimmaksi osaksi euroissa, dollareissa tai punnissa, mutta vain harvalla ruplissa. Omalla valuutalla maksaminen voi olla tärkeä osa myyntiprosessia. Lisäksi sivuston sijaitseminen .fi, .com tai .ru päätteen takana saattaa vaikuttaa ostohalukkuuteen. Tärkeää on selvittää luottavatko venäläiset yritysten sivustoilla oleviin asiakaspalautteisiin.

Benchmarkingissa nousivat esille erityisesti sosiaalinen media, blogit, venäjänkielinen asiakaspalvelu, yhteydenotto ja yksityis- ja yritysmatkojen erot. Erityistä huomiota vaatisi sosiaalinen media, sillä Perfect Getaway on esillä useammassa sosiaalisen median sivustossa. Teemahaastattelussa tullaan keskittymään venäläisten aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, voiko myyntiä lisätä siellä ja onko B2B myynnissä mitään hyötyä sosiaalisen median kanavista. Lisäksi huomiota vaatii yhteydenoton helppous. On tärkeää ymmärtää miten yhteydenotosta voi tehdä nopeaa, helppoa ja erityisesti houkuttelevaa. Tähän liittyvät lomakkeet sivuilla, mahdollisuus reaaliaikaiseen chattiin sekä ilmaiset puhelinnumerot ulkomailta soittaessa.

Kolmantena pääteemana käytetään opinnäytetyön tietoperustaa. Itse teemahaastattelussa myynnin ympyrä jätetään pois liian yksityiskohtaisena teemana. Se on kuitenkin otettu mukaan selventämään myyntiprosessia mind mappiin. Erityisesti myyntiprosessi tullaan keskittymään venäläisten yksityis- ja yritysasiakkaiden mahdollisiin eroavaisuuksiin sekä venäläisiin yhteistyökumppaneihin ja heidän luotettavuuteen. Lisäksi arvomyynnissä on noussut esille kysymys siitä mitä venäläiset pitävät luksuksena ja miten arvomyyntiä pitäisi Venäjällä harrastaa. Kulttuurieroissa teemoina ovat olleet venäläisten näkemys Suomesta, miten tuotteita tulisi kuvata sekä yritysten hierarkia ja rakenne. Mahdolliset kulttuurierot kasvokkain myynnissä tulisi myös ottaa huomioon.

#### 5.4.2 Teemahaastattelun muodostuminen

Viimeisenä pääteemana oli teemahaastattelu. Tämä valittiin omaksi pääteemakseen, jotta haastattelun rakenne ja ideat olisi helpompi visualisoida. Ideat tässä pääteemassa perustuvat enemmänkin opinnäytetyön kirjoittajan omiin ideoihin, kuin mihinkään yksittäiseen menetelmään tai teoriaan. Ideoiksi nousivat haastattelun muokkaaminen ja pääpainon

siirtäminen kummankin haastateltavan kohdalla, jotta haastattelussa päästäisiin hyödyntämään juuri kyseisen henkilön asiantuntevuutta ja vahvuuksia.

Haastattelut tultaisiin toteuttamaan joko kasvotusten tai Skypen välityksellä, jotta kunnollisen teemahaastattelun toteuttaminen olisi mahdollista. Haastateltaviksi valittiin kaksi haastateltavaa. Haastateltavaksi pohdittiin myös kolmea asiantuntijaa jokaisesta kolmesta tietoperustan aiheesta, mutta koska aiheet liittyvät hyvin vahvasti toisiinsa päädyttiin opinnäytetyössä kahteen haastateltavaan.

## 5.5 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu voi olla joko strukturoitu tai puolistrukturoitu. Tämä määrittää miten vapaasti haastateltava voi vastata kysymyksiin. Koska tutkimusongelma koskee venäläistä myyntikulttuuria, eikä opinnäytetyön kirjoittajalla tai yrityksellä ole siitä laajaa kokemusta, eikä aiheesta ole saatavissa Suomessa riittävästi kirjallisuutta, päätettiin teemahaastattelu toteuttaa puolistrukturoituna. Tässä tapauksessa aiheet ovat valmiiksi laadittuja, mutta niiden järjestyksellä ei ole suurta merkitystä. Lisäksi vastaaja voi vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastattelu pysyy haastattelijan hallinnassa. Erityisesti, jos useampaa henkilöä haastatellaan erikseen, on tärkeää, että haastattelujen rakenne pysyy mahdollisimman yhtenäisenä, jotta tuloksia voi verrata toisiinsa. (STAT.)

Teemahaastattelun tarkoituksen tässä opinnäytetyössä on saada lisätietoa matkailualasta, suoramyynnistä sekä venäläisestä kauppakulttuurista. Haastattelua varten etsittiin Venäjällä ja Suomessa työskennelleitä myyjiä, jotka ovat erikoistuneet Venäjän kauppaan. Haastattelun rakenne pohjautuu edellisiin menetelmiin ja tietoperustaan.

Teemahaastattelun analysointi toteutetaan käyttäen hyväksi grounded teoriaa, eli aineistopohjaista teoriaa, jonka tarkoituksena on ymmärtää haastattelujen aikana saatuja tuloksia. Grounded teoriaa käytetään, koska se soveltuu erityisesti sellaisen aiheen tutkimukseen, jossa aiheeseen vaikuttavista yksilöllisistä merkityksistä ei tiedetä kovin paljoa. Haastattelut analysoidaan kolmessa vaiheessa. Nämä vaiheet rakentuvat litteroitujen tekstien koodaamiseen. (Puusa & Juuti 2011, 235). Tällöin mahdollinen teoria muotoillaan saaduista tuloksista, eikä niinkään kirjallisuudesta tai muista lähteistä (Metsämuuronen 2006, 97).

Haastattelujen koodaaminen voi alkaa jo ensimmäisen haastattelun jälkeen, sillä siitä saatuja ideoita voidaan täten hyödyntää seuraavissa haastatteluissa. Grounded teorian koodaus muodostuu avoimesta, aksiaalisesta ja selektiivisestä koodauksesta. Avoimen koodauksen

tarkoituksena on etsiä haastattelusta ilmiötä kuvaavia alustavia käsitteitä. Litterointi ja avoin koodaus on hyvä tehdä heti haastattelun jälkeen, jolloin haastattelijalla on vielä tuore muistikuva haastattelusta.

Vertailemalla haastattelusta löydettyjä alakategorioita voidaan niistä lopulta löytää yhtäläisyyksiä ja yhdistää niitä yläkategorioiksi aksiaalista koodausta varten. Tarkoituksena on, että aineistoa kerätään niin kauan, kunnes uusia alakategorioita ei löydy, jolloin aihe on saturoitunut, eli kylläntynyt. (Puusa & Juuti, 239-240.) Tässä opinnäytetyössä on päätetty haastatella kahta kokenutta henkilöä, joilla on erilaiset näkökulmat samaan aiheeseen, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, pienellä otantamäärällä.

Avoimen koodauksen jälkeen aksiaalisen koodauksen tarkoituksena on tarkentaa saatuja ala- ja yläkategorioita. Tässä vaiheessa tutkijan tulisi keskittyä kategorioiden sisältöön sekä kiinnittää huomiota mitä lisäaineistoa tutkija mahdollisesti tarvitsee oman teoriansa vahvistamiseksi. Viimeisessä vaiheessa, selektiivisessä koodauksessa, keskitytään yläkategorioiden välisten suhteiden ja vaikutusten ymmärtämiseen. (Puusa & Juuti 2011, 241-242.)

#### 5.5.1 Toteutus

Teemahaastattelun runkoa varten käytettiin hyväksi aikaisemmista menetelmistä saatuja ideoita. Pääaihealueina haluttiin käyttää opinnäytetyöhön valittua tietoperustaa lukuunottamatta myynnin ympyrää. Henkilöä, joka käyttäisi kyseistä menetelmää juuri myyntityössä Venäjällä, olisi vaikea löytää. Erityisesti mind map sitoi ajatukset edellisistä menetelmistä yhteen, jolloin niitä oli helpompi käyttää haastatteluissa.

Teemoiksi valikoituivat etukäteen suunnitellut arvomyynti, myyntiprosessi ja kulttuurierot. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 4. Arvomyynnissä haluttiin keskittyä erityisesti selvittämään miten venäläiset näkevät Suomen matkailumaana ja miten venäläiset näkevät luksustuotteet. Lisäksi B2B myynnistä haluttiin selvittää miten yritysjohto matkailee, mitä yritykset arvostavat matkailussa sekä miten olla luotettava matkapalveluiden välittäjä Venäjällä.

Myyntiprosessissa selvitettäisiin miten uusiin yritysasiakkaisiin otetaan yhteyttä ja miten yhteydenottoon tulisi valmistautua etukäteen. Teemahaastattelussa haluttiin myös selvittää venäläiset kilpailijat ja mistä venäläiset yritykset tällä hetkellä ostavat palvelunsa ja onko suomalaisuus kilpailuetu Venäjällä. Kulttuurierojen kartoittaminen ja mahdollinen vaikutus myyntityöhön tulisi olemaan olennainen osa kumpaakin teemahaastattelua. Erityisesti venäjänkielisen asiakaspalvelun sekä sosiaalisen median vaikutusta myyntiin ja

yhteydenottoon tultaisiin tutkimaan. Teemat jätettiin tahallaan hieman avoimiksi, koska haastateltavien todellisesta kokemuksesta ei ollut varmuutta. Oli siis tärkeää jättää haastatteluun varaa vaihtaa lähestymistapaa tilanteen ja uusien näkökulmien ja ajatusten mukaan.

#### 5.5.2 Haastateltavien valinta

Alustavasti haastateltaviksi valittiin kaksi henkilöä. Kaikki haastattelut pyrittiin tekemään kasvotusten, mutta lopulta yksi haastatteluista toteutettiin Skypen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelut toteutettiin anonymisti. Ensimmäisenä haastateltavana oli henkilö, joka on työskennellyt suomalaisissa yrityksissä eri puolilla Venäjää useamman vuoden ajan. Lisäksi hän on julkaissut tutkimuksen venäläisistä matkailijoista Suomessa. Tämä haastattelu toteutettiin Savonlinnassa 20.3.2014. Haastattelun aksiaalisesti koodattu litterointi löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 5.

Valitettavasti toinen haastattelu ei toteutunut alkuperäisen henkilön kanssa. Tästä syystä haastattelujen aikataulu venyi hieman. Haastattelua varten otettiin yhteyttä varalta kahteen uuteen henkilöön. Molemmat vastasivat ja suostuivat haastatteluun. Näin ollen kaavaillun kahden haastattelun sijasta opinnäytetyössä on kolme haastattelua.

Toinen haastateltavissa on entinen hotellinjohtaja, joka työskenteli suomalaisessa hotelliketjussa Pietarissa. Nykyään hän on töissä hotellinjohtajana kansainvälisessä hotelliketjussa Virossa. Haastattelu toteutettiin Skype haastatteluna 29.4.2014. Haastattelun nauhoittaminen epäonnistui osittain ja haastattelusta nauhoittui vain kymmenen ensimmäistä minuuttia. Epäonnistuminen huomattiin vasta myöhemmin samana päivänä haastattelun litteroinnissa. Tilannetta yritettiin korjata kirjoittamalla mahdollisimman paljon muistiinpanoja, mitä haastattelijalle oli jäänyt haastattelusta mieleen. Haastattelun aksiaalisesti koodattu litterointi löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 6.

Opinnäytetyötä varten saatiin sovittua vielä ylimääräinen kolmas haastattelu. Haastattelu toteutettiin Helsingissä 6.5.2014. Haastateltava työskentelee organisaatiossa, jonka tarkoitus on edistää matkailua Suomessa. Organisaatiossa haastateltava on Venäjän maa-aluejohtajana. Haastattelun aksiaalisesti koodattu litterointi löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 7.

#### 5.5.3 Avoin koodaus

Jokaista haastattelua seurasi avoin koodaus, jossa litteroitu haastatteluteksi käytiin tarkkaan läpi. Tässä vaiheessa tekstistä etsittiin ala- ja yläkategorioita. Jokaisen haastattelun jälkeen avointa koodausta käytettiin hyväksi uusien teemojen ja haastattelukysymysten laatimiseen

seuraava haastattelua varten. Ensimmäisen haastattelun avoimen koodauksen aikana kategorioita löytyi monta. Yläkategoriat saturoituivat jo tässä vaiheessa ja niitä oli lopulta kahdeksan. Teemahaastattelussa käytetty arvomyynti sulautui lopulta osaksi myyntiprosessia avoimessa koodauksessa.

Haastattelujen aikana kävi ilmi, että näitä kahta teemaa on vaikea erottaa toisistaan ja arvomyynti on otettava osaksi koko myyntiprosessia. Avoimen koodauksen alakategorioita oli hyvin paljon ja vasta viimeisen haastattelun jälkeen alateemat olivat saturoituneet tarpeeksi. Tämä johtui luultavasti haastateltavien hyvin erilaisesta taustasta ja lähestymistavasta teemahaastattelussa tullessiin aiheisiin. Näkökulmat vaihtelivat suuresti ja olivat joskus jopa ristiriidassa keskenään.

Tämä loi haasteita alakategorioiden luokitteluun, mutta myös mielenkiintoista ulottuvuutta. Avoin koodaus vei huomattavan paljon aikaa, sillä jokainen haastattelun jokaisen lauseen merkitystä oli pohdittava. Työ kävi helpommaksi loppuvaiheessa yläkategorioiden saturoituessa, mutta alakategorioita oli etsittävä koko avoimen koodauksen ajan.

#### 5.5.4 Aksiaalinen koodaus

Aksiaalisen koodauksen aikana kaikki litteroidut tekstit koodattiin väreillä niiden analysoimisen helpottamista varten. Kaikki aksiaalisesti koodatut haastattelujen litteroinnit löytyvät tämän opinnäytetyön lopusta. Viimeinen versio aksiaalisista koodeista löytyy liitteestä 8.

Avoimen koodauksen ja haastattelujen loputtua, sekä ala- ja yläkategorioiden saturoituttua, oli aika siirtyä aksiaaliseen koodaukseen. Yhteensä pääkategorioita löytyi kahdeksan ja alakategorioiden lukumäärä vaihteli neljästä kuuteen jokaisessa yläkategoriassa. Tavoitteena oli yhdistää avoimessa koodauksessa saadut alakategoriat helpommin hallittaviksi kokonaisuuksiksi ja vähentää niiden määrää. Seuraavaksi käydään läpi aksiaalisen koodauksen yläkategoriat ja niistä saadut tulokset.

Vaikka yläkategorioita oli kahdeksan, oli yksi niistä nimeltään Henkilökohtainen tausta, johon liittyivät haastateltavien työ- ja opiskelutausta sekä muut henkilökohtaiset asiat. Tätä yläkategoriaa ei tulla käyttämään selektiivisessä koodauksessa. Ensimmäisen haastateltavan kanssa teemahaastattelussa nousi esille hyvin voimakkaasti venäläisten turistien matkustuskäyttäytyminen, josta haastateltava oli myös julkaissut tutkimuksen.

Erityisesti tässä teemahaastattelussa nousi esille miten erilaiset näkemykset suomalaisilla ja venäläisillä on Suomesta. Suomalaiset ovat tottuneet ajattelemaan miten lähellä Venäjää

Suomi on, mutta todellisuudessa ainoastaan pietarilaiset kokevan Suomen olevan lähellä. Myös muut haastateltavat olivat tässä asiassa samaa mieltä. Rajoituksina Suomeen matkustukselle nähtiin korkeat hinnat, pitkä matka Pietarin ulkopuolelta, jännittävyyden puute, huono vastine rahoille sekä tekemisen puute. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota siihen, että Suomessa tuotetaan hyviä palveluita, mutta verrattuna Venäjän hintatasoon palveluilta odotetaan vielä enemmän niiden hinnan vuoksi. Venäjällä useat kaupat ovat 24/7 auki ja kaupungit tarjoavat paljon tekemistä ympäri vuorokauden. Luksuslomaa viettävälle yritys- tai yksityisasiakkaalle tämä voikin tuottaa ongelmia Suomessa, missä iso osa maata sulkeutuu kello 21:00 jälkeen.

Venäläiset näkevät loman ansaittua lepohetkenä ja rahan käyttämistä ei ujostella. Jos venäläiset eivät voi käyttää haluamiaan rahoja eivät he tule takaisin. Kaksi haastateltavista mainitsi myös, että tämä on yksi syy minkä takia Suomi ei houkuttele enemmän rahaa käyttäviä rikkaita venäläisiä. Suomi nähdään tylsänä paikkana, jossa voi halutessaan rentoutua hienossa ympäristössä. Asiakkaille myydessä on otettava huomioon kokonaisvaltaisen palveluksen luominen sekä huolehdittava siitä, että asiakkaalle kerrotaan selkeästi mitä hän on ostamassa ja minne hän on menossa.

Kulttuurierot olivat yksi alkuperäinen teema haastatteluja varten ja luonteva yläkategoria. Kuitenkin tähän kategoriaan tuli pieni muutos ja sen nimeksi muodostui lopulta Historia ja kulttuurierot. Haastattelujen aikana kävi selväksi, että iso osa venäläisten tavoista, epäluuloista ja yrityskulttuurista on muotoutunut maan historiasta, erityisesti Neuvostoliiton ajoilta. Hyviä esimerkkejä olivat Venäjän markkinoille suunnatut Eurooppalaiset tuotteet 80- ja 90-luvulla, jolloin venäläisten ostovoima oli heikkoa ja tuotteiden laatua piti saada alas käyttämällä halvempia raaka-aineita. Tämänkaltaisen epäily Venäjällä myytyjä merkkituotteita kohtaan näkyy erityisesti Suomeen suuntautuvana ostosmatkailuna, jolloin Suomessa enemmän maksavia saman brändin tuotteita ostetaan mieluummin Suomesta. Mielipiteiden ja sukupolvenvaihdos on käynnissä, mutta iso osa venäläisistä on syntynyt Neuvostoliitossa. Loman näkeminen palkintona kovasta työstä on seurausta pula-ajasta, jolloin erikoisempien elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden saaminen oli vaikeampaa. Nykyäänkin suuri osa venäläisistä ei ole matkustanut rajojen ulkopuolelle, joten on olennaista, että kun he valitsevat Suomen matkakohteekseen heille tehdään hyvä ensivaikutelma.

Kun puhutaan venäläisistä yritysasiakkaista, voidaan puhua yksityisen ja julkisen sektorin yrityksistä. Tämä oli yksi avoimessa koodauksessa esille tullut yläkategoria. Haastatteluissa suurimmaksi eroksi muodostui se, että julkisen sektorin yritykset joutuvat toimimaan mahdollisimman laillisesti. Yksityisten yritysten etu on se, että yrityksen omistajien tai



johtohenkilöiden on helpompi piilottaa matkojen kulut tai todellinen tarkoitusperä. Tietenkään kaikki yritykset eivät toimi näin.

Yksityisillä yrityksillä on teoriassa enemmän ja helpommin rahaa käytettävissä, mutta tästä muodostuu eettinen ongelma siitä, minkälaisten yritysten kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Lisäksi pitää ottaa huomioon huonon julkisuuden mahdollisuus Suomessa ja Venäjällä. Turvallisinta uudelle yritykselle millä tahansa ulkomaan markkinoilla on käyttää maassa jo toimivia matkailualan yrityksiä. Luonnollisesti yritykset toimivat jo joidenkin välittäjien tai yritysten kautta ja luottavat näihin. On mietittävä olisiko järkevää solmia yhteistyökumppanuuksia tällaisten yritysten kanssa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että jos oma tuote on liian helposti kopioitavissa saattavat yhteistyökumppanit pian alkaa käymään suoraan kauppaa lopullisen palveluntarjoajan kanssa. Suurin osa Suomeen suuntautuvasta yritysmatkailusta on kokous- ja seminaarimatkoja, joihin on saatettu yhdistää jonkinlaista kannustematkailua. Puhtaasti vapaa-ajan viettoon suuntautuvaa yritysmatkailua on vain vähän.

Opinnäytetyössä on useaan otteeseen mainittu, että venäläiset ovat hyvin sosiaalista kansaa. He antavat sekä etsivät mielellään tietoa ja palautetta eri maista ja kohteista. Jokainen haastateltava olikin samaa mieltä asiasta ja painotti vuorovaikutuksen merkitystä, joskin eri näkökulmista. Yläkategoria Tiedonhankinta painottui vuorovaikutukseen, tiedon tarjoamiseen sekä yhteydenoton helppouteen. Lisäksi muiden asiakkaiden suositukset oli otettu vielä yhdeksi alakategoriaksi. Tämä haluttiin haastattelujen aikana pitää erossa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, sillä asiakkaiden suosituksia ei esiinny pelkästään matkailusivustoilla ja yrityksen omilla sivuilla vaan myös blogeissa, sosiaalisessa mediassa sekä jokapäiväisessä kanssakäymisessä.

Yksi haastateltava nosti esille ystävien suositukset, jotka toimivat paremmin, kuin Internetissä olevat nimimerkillä kirjoitetut arvostelut. Muut haastateltavista olivat samaa mieltä, mutta eivät nähneet sitä välttämättä yhtä tehokkaana, jos myyntiä mietittiin B2B myynnin kannalta. Suositukset korostuvat siellä enemmän verkostoitumisella ja yksittäisen henkilön ammattitaidolla. Tärkeänä nähtiin myös yrityksen nopea vastausaika ja yhteydenpito, jossa jälleen kerran nousi esille venäläisten 24/7 asenne, erityisesti B2B myynnissä. Tietoa piti myös olla selkeästi esillä, mutta se nähtiin erityisesti B2C myynnin kannalta oleellisena myyntivalttina. Venäläiset B2C asiakkaat ovat tottuneet varaamaan matkansa ulkomaille hyvin lyhyellä varoitusajalla ja tämä vaatii yritykseltä sopeutumista uuteen palvelukulttuuriin (Tälläinen on venäläismatkailija 2011).

Yläkategoriassa Internet ja media on keskitytty eri medioihin myynti- ja markkinointikanavina sekä yksittäisten henkilöiden vaikutusvaltaan. Erityisesti on keskitytty sosiaalisiin medioihin.

Venäjä on Eurooppalaisittain siitä erikoinen maa, että suurin osa venäläisistä käyttää paikallisia palveluita verkossa. Venäläisillä on omat versionsa niin Facebookista, Pinterestistä, LinkedInistä ja Googlesta. Mielenkiintoista näissä on se, että ne ovat usein suosituimpia, kuin länsimaalaiset kilpailijat. Esimerkiksi Googlella oli vain 26% markkinaosuus Venäjällä vuonna 2012 (Lukey 2012). Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä, kun ottaa huomioon venäläisten sosiaalisuuden. Sen konkreettisesta hyödyllisyydestä ei kuitenkaan osattu mitata tarkasti ja B2B myynnissä sen merkitys myynti- ja markkinointikanavana laskee huomattavasti.

Ehkä tärkeimpänä roolina sosiaaliselle medially nähtiin mielikuvien rakentamisessa oman brändin ja tuotteiden ympärille. Esimerkiksi Facebookissa kaikki kommentit kirjoitetaan omalla nimellä, jolloin kommentit ovat hieman luotettavampia, kuin nimimerkillä kirjoittaessa. Haastatteluissa keskusteltiin myös julkisuuden henkilöiden sekä suosittujen bloggareiden hyödyllisyydestä markkinoinnissa. Heistä oltiinkin sitä mieltä, että heillä on paljon vaikutusvaltaa, mutta vain omiin seuraajiin. Tietyn yksittäisen henkilön seuraajat saattavat edustaa isolta osalta jotain tiettyä segmenttiä yhteiskunnassa tai tuloluokassa. Se, että jollakin on paljon seuraajia esimerkiksi matkablogissa, ei välttämättä tarkoita, että tämä henkilön seuraajakunta olisi yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa.

B2B myynnin kannalta julkisuuden henkilöiden suositukset saattavat olla hyödyllisempiä, kun otetaan huomioon, että he liikkuvat enemmän varakkaampien ihmisten seurassa. B2C myynnissä heidän hyöty markkinoinnissa saattaa olla kyseenalaista. Esimerkkinä yksi haastattelijoista nosti esille Ville Haapasalon, kyseenalaistamalla minkälaisissa piireissä Venäjällä tämä lopulta tunnetaan. Perinteisen median kuten lehtien, radion ja television vaikutuksesta Venäjän markkinoilla ei osattu sanoa kovin tarkasti.

Haastatteluiden aikana puhuttiin hyvin paljon verkostoitumisesta ja sen eri hyödyistä ja muodoista. Tämän takia alakategorialta kuulostavasta teemasta on tehty yläkategoria. Suomalaisilla on haastattelun mukaan selkeää kilpailuetua Venäjällä, sillä suomalaisiin ja suomalaisuuteen luotetaan. Myös Suomen kulttuuria ymmärretään. Tästä koituu suomalaisille etulyöntiasema B2B myynnissä. Tavallinen venäläinen työntekijä ei voi aina puhua esimiehelleen suoraan, kun taas suomalainen työntekijä voi puhua jopa toimitusjohtajalle. Suomalaisten on kuitenkin muistettava kunnioittaa venäläisiä kauppakumppaneita, sillä epäkunnioituksen osoittaminen Venäjällä on suurempi loukkaus, kuin Suomessa. Haastateltavien mukaan Suomen maine Venäjällä saattaa edesauttaa myyntityötä tai verkostoutumista.

Kontaktit ja henkilökohtaiset suhteet ovat erittäin tärkeitä verkostoituessa Venäjällä. Venäläiset myös odottavat vastapalveluksia tekemistään palveluksista ja loukkaantuvat, jos

näin ei tapahdu. B2B myynnissä on vaikea sanoa kuinka paljon tosiasiasa tällaista tapahtuu, mutta haastateltavien kertomuksien perusteella tuntuu, että tämänkaltaisen vastapalvelusten odottaminen on tavallista.

Viimeisenä yläkategoriana oli myyntityö, joka oli myös yksi teemoista haastatteluissa. Henkilökohtainen myyntityö nähtiin kaikista tehokkaimpana keinona B2B myynnissä. Tämä kuitenkin edellytti verkostojen rakentamista, joka saattaa olla hankalaa ulkomailta toimivalle yritykselle. Suoramyyntin tehokkuudesta ei oltu yksimielisiä. Tässä korostui myös kontaktien tärkeys yrityksen sisällä sekä yrityksen kiinnostuneisuuden selvittäminen etukäteen. Messuihin osallistuminen nähtiin yhtenä keinona saada kontakteja, mutta pelkästään Pietarissa pidetään useita luksusmessuja vuodessa. Valinta siitä mihin yrityksen kannattaisi osallistua, on vaikea ilman suosituksia ja kokemusta kyseisistä messuista.

Myyntityössä mainittiin myös venäjänkielisen asiakaspalvelun tärkeys. Vaikka suurin osa venäläisistä liikemiehistä puhuu englantia, eivät kaikki puhu sitä niin hyvin, että he kokisivat olonsa mukavaksi käyttäessään sitä. Tämän takia on tärkeää tarjota mahdollisuus puhua venäjää heidän näin halutessa. Yksi haastateltavista mainitsi kasvojen menetyksen pelottavan venäläisiä niin B2C kuin B2B myynnissä.

#### 5.5.5 Selektiivinen koodaus

Avoimen ja aksiaalisen koodauksen jälkeen tehtiin selektiivinen koodaus. Tarkoituksena oli tarkastella yläkategorioiden keskinäisiä suhteita ja selvittää, miten eri kategoriat vaikuttavat toisiinsa. Tämä osio voidaan nähdä yleisenä tiivistelmänä aksiaalisesta koodauksesta. Yläkategorioiden suhteita toisiinsa selvennetään kuviolla 9. Kuviossa ovat kaikki yläkategoriat lukuunottamatta Henkilökohtaista taustaa. Suhteita selvennetään väreillä sekä + ja - merkeillä. Vihreä väri ja + merkki tarkoittavat, että kahden yläkategorian välillä on suhde. Punainen väri ja - merkki tarkoittavat ettei selkeää tai merkittävää suhdetta ole. Harmaa väri ja + sekä - merkki tarkoittavat samaa yläkategoriaa taulukossa.

Selektiivisen koodauksen ja taulukon muodostamisen jälkeen on selkeää, että johdonmukainen taulukon analysointi on hankalaa, sillä yläkategoriat liittyvät niin vahvasti toisiinsa. Matkustuskäyttäytyminen on luonnollisesti saanut vaikutteita historiasta ja se ilmenee kulttuurieroina, mutta eri mediat, jotka tarjoavat nykyään helposti tietoa asiakkaille, muokkaavat jatkuvasti matkustuskäyttäytymistä joka puolelle maailmaa. Historiasta ja kulttuurieroista ovat myös tulleet tavat joilla venäläiset hankkivat tietoa mediasta ja muilta ihmisiltä. Myyntityössä tämä on otettava huomioon erityisesti, jos yritys haluaa rakentaa brändiänsä ja markkinakuvaansa mielikuvien varaan.

Yläka- tegoriat	Matkus- tuskäyt- täytymi- nen	Historia ja kulttuuri -erot	Venäläi- set yri- tykset asiakkai- na	Tiedon- hankinta	Internet ja media	Verkos- toitumi- nen	Myynti- työ
Matkus- tuskäyt- täytymi- nen	+-	+	-	+	+	-	-
Historia ja kult- tuurierot	+	+-	-	+	+	+	+
Venäläi- set yri- tykset asiakkai- na	-	-	+-	-	-	+	+
Tiedon- hankinta	+	+	-	+-	+	+	+
Internet ja media	+	+	-	+	+-	-	+
Verkos- toitumi- nen	-	+	+	+	-	+-	+
Myyntityö	-	+	+	+	+	+	+-

Kuvio 9. Selektiivisen koodauksen suhteet

Venäläisten yritysten käyttäytymistä ei suoraan ohjaa historia tai kulttuurierot. Siellä vaikuttavat eniten verkostoituminen ja henkilökohtaiset suhteet, jotka tulevat vahvasti esille myös myyntityössä. Haastattelujen perusteella Internet ja media eivät ole kanavia, josta yritykset tavoittaisi tehokkaasti. Tiedonhankinta, erityisen vahvasti B2B myynnissä, on sidoksissa henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa tiedonlähteenä toimii yrityksen edustaja. Verkostoituminen on hyvin vahvasti sidoksissa moneen eri yläkategoriaan. Se helpottaa niin myyntityötä, kuin tiedon tarjoamista asiakkaille.

Yrityksistä on tärkeää tuntea päättäviä henkilöitä, jolloin koko yritystä on helpompi lähestyä heidän kautta. Myös myyntityö on vahvasti sidonnaista lähes jokaiseen yläkategoriaan. Oikeanlainen yhdistelmä tehokasta ja järjestelmällistä myyntiprosessia sekä hyviä verkostoja tuottaa yritykselle tehokkaan ja tuottavan myyntiympäristön Venäjällä.

## 5.6 Blueprinting

Opinnäytetyön tuotoksena tulee olemaan blueprintkaavio, jonka pohjana toimivat teemahaastattelut ja sitä edeltäneiden menetelmien tulokset. Yrityksen pyynnöstä myyntiohjeistus ei tule olemaan opinnäytetyössä. Blueprint kuvastaa asiakkaalle näkyviä ja näkymättömiä osa-alueita. Aina kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun hän on saanut tietää tuotteesta jostain ja ostaa tuotteen fyysisestä kosketuspisteestä. Tämän lisäksi taustalla toimii joukko tukipalveluita, kuten pankkitoiminnot maksuja varten, markkinointiosasto, tavaroiden toimitus ja logistiikka. Kaksiulotteisen blueprintkaavion avulla pystytään paremmin ymmärtämään asiakaspolkua sekä havaitsemaan eri prosessien heikot pisteet. Kaaviossa asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät kosketuspisteet ovat allekkain aikajärjestyksessä. Kaavio auttaa yritystä havainnollistamaan oman palveluprosessin ja siihen vaikuttavat osa-alueet. Tämä havainnollistaa yritykselle miten sen myyntiprosessi toimii missäkin vaiheessa. Yritys pystyy tätä kautta tunnistamaan heikkojen pisteiden lisäksi toiminnot, jotka joko hidastavat tai vaikeuttavat asiakkaan kokemaa palvelua ja yrityksen tehokkuutta. (Moritz 2005, 234.)

Blueprintingistä toteutetaan tässä opinnäytetyössä kaksi kaaviota. Ensimmäinen kuvaa yrityksen nykytilaa ja se tehdään yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Toinen kaavio tulee kuvastamaan yrityksen tavoitetilaa. Kaaviossa tullaan käyttämään hyväksi kaikkia edellisistä menetelmistä saatuja tuloksia. Ensimmäinen blueprint tehtiin 8.5.2014. Kaaviossa pyritään esittämään yrityksen tämän hetkisten kauppojen toteutunut myyntiprosessi, ei siis suunniteltua myyntiprosessia. Koska yritys on uusi on myyntiprosessi koko ajan kehittynyt eteenpäin, eikä siis ollut mielekästä käyttää pohjana suunnitelmia, jotka oli tehty ennen opinnäytetyön aloittamista.

### 5.6.1 Blueprintkaavio nykytilasta

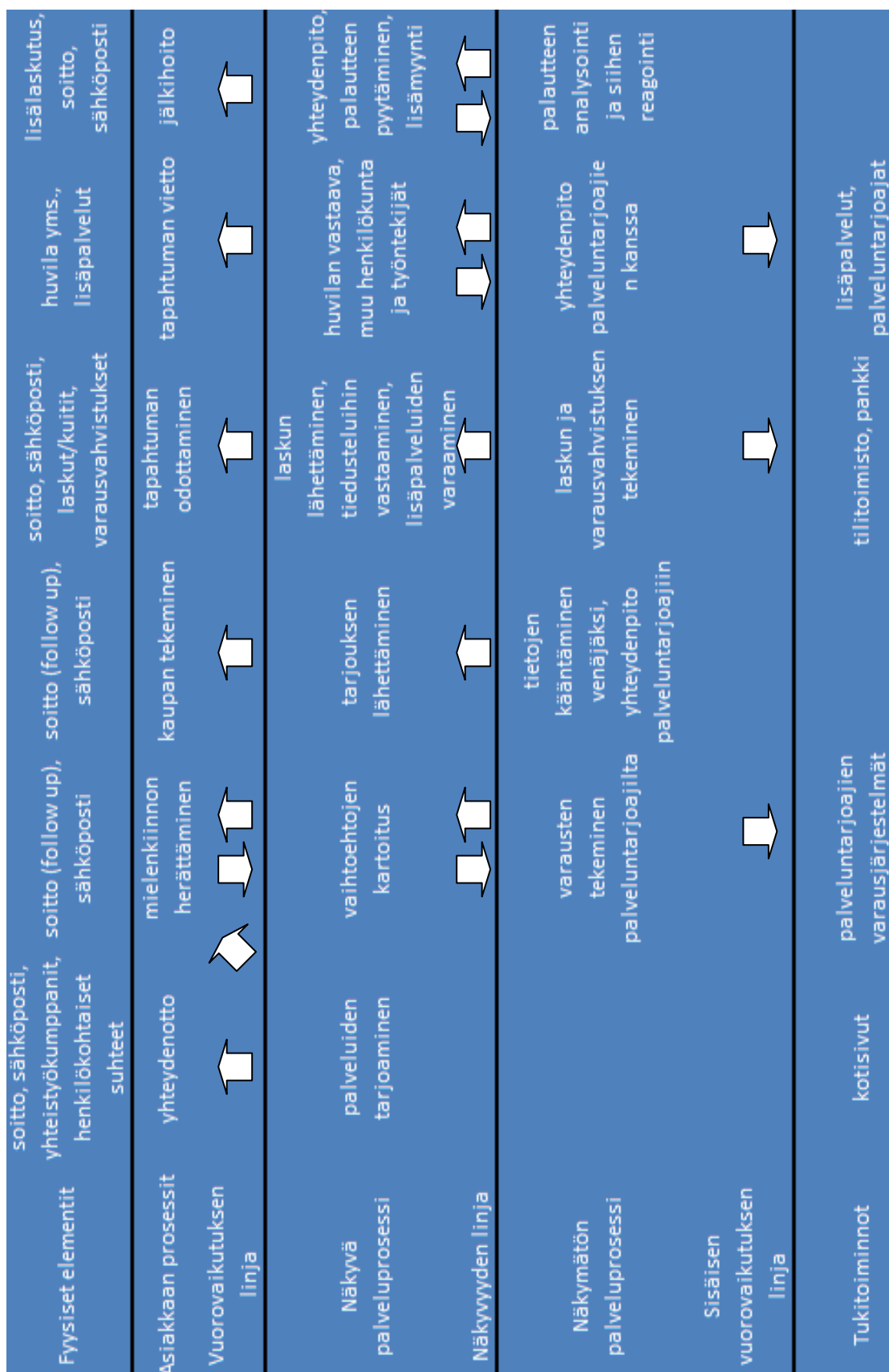
Kaavioista voidaan siis tarkkailla myyntiprosessia, joka yrityksellä on tällä hetkellä käytössä B2B myynnissä. Tällä hetkellä myyntiprosessi on alkanut yhteydenotosta yritykseen, jossa joku yrityksen työntekijöistä on tehnyt ensimmäisen kontaktin. Yritys on käyttänyt hyväkseen suoramyyntiä, jota on toteutettu puhelinsoitoilla ja sen jälkeen sähköpostiviesteillä. Yritys on yrittänyt saada yhteistyökumppaneita Venäjältä, jotka helpottaisivat potentiaalisten asiakkaiden löytämistä. Lisäksi yrityksen työntekijät ovat solmineet henkilökohtaisia suhteita työskennellessään Venäjällä. Nämä neljä kanavaa ovat olleet yrityksen pääasiallisia myyntikanavia B2B ympäristössä. Niitä ovat tukeneet kotisivut, jotka tarjoavat lisätietoa yrityksestä ja sen palveluista.

Yhteydenoton jälkeen potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa pyritään kasvattamaan kartoittamalla tämän tarpeita. Tähän vaiheeseen pääseminen on tuottanut yritykselle vaikeuksia ja se varmasti johtuukin siitä, että suurin osa myyntityöstä on suoritettu kylmäsoitoilla ilman kunnollista taustatutkimusta yrityksestä tai sen mahdollisista tarpeista. Kun asiakkaan vaihtoehtoja kartoitetaan, yritys on samalla yhteydessä palveluntarjoajiin, joiden kanssa yrityksellä on sopimus yhteistyöstä. Tähän kuuluvat huvilat sekä erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien järjestäjät. Taustalla toimii heidän varausjärjestelmänsä, jota kautta yritys varmistaa huvilan tai muun kohteen saatavuuden.

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt neuvotellaan yksityiskohdista sekä sopimuksesta asiakkaan kanssa. Tapahtumasta lähetetään tarjous asiakkaalle, jota korjataan ja tarkennetaan palautteen mukaan. Käännöstyö, sopimusten ja tarjousten valmistaminen tapahtuu yrityksen omissa tiloissa asiakkaan sitä huomaamatta. Samalla pidetään yhteyttä palveluntarjoajiin, jotta tapahtuman toteuttaminen olisi mahdollisimman selkeää jokaiselle osapuolelle.

Ennen tapahtumaa asiakasta laskutetaan ja häneen pidetään tiiviisti yhteyttä. Tämä korostuu yritysasiakkaiden kanssa. Erityisesti nopeus kyselyihin vastaamiseen sekä lisäpalveluiden tarjoaminen ja myynti korostuvat tässä vaiheessa. Laskutuksessa toimii yrityksen hallintovastaava sekä tukitoimintoina tilitoimisto ja pankki. Riippuen tapahtuman suuruudesta yrityksen tulee miettiä lähetetäänkö tapahtumaan yrityksen oma edustaja vai onko huvilan tai tapahtumapaikan omistaja tarpeeksi pätevä vastaamaan tapahtuman kulusta. Tämän takia on tärkeää, että yhteys palveluntarjoajiin on ollut tiivis ja se, että se säilytetään tiiviinä koko tapahtuman ajan. Tärkeinä henkilöinä toimivat myös muut paikalla olevat työntekijät.

Tapahtuman loputtua aloitetaan yrityksen toimesta jälkihoito. Asiakkaille on soitettu ja lähetetty sähköpostia, jossa heidän mielipidettään palvelusta kysytään. Tässä vaiheessa pyritään tiedustelemaan seuraavan mahdollisen tapahtuman ajankohtaa, jotta siihen ostaan valmistautua. Saatuun palautteeseen reagoidaan sen vaativalla tavalla. Blueprintkaavio nykytilanteesta näkyy kuviossa 10.



Kuvio 10. Blueprint nykytilanteesta

Kuten nykytilanteen blueprintkaaviosta ja sen analysoinnista huomaa, B2B myyntiprosessi on tällä hetkellä erittäin yksinkertainen ja suoraviivainen. Siinä ei ole otettu huomioon monia asioita mitä opinnäytetyön aikana on tullut esille. Tätä varten toinen blueprintkaavio tulee kuvaamaan tavoitetilaa mikä perustuu yrityksen omiin tavoitteisiin sekä opinnäytetyön tuloksiin.

### 5.6.2 Blueprintkaavio tavoitetilasta

Tavoitetilaan on lisätty enemmän askelia aina yhteydenotosta jälkihoitoon, jotta yritykselle tulisi yksityiskohtaisempi käsitys jokaisen kohdan merkityksestä. Ennen yhteydenottoa on aiheellista miettiä missä mahdollinen asiakas voisi törmätä yritykseen. Hakukoneet on otettu mukaan tähän blueprintkaavioon, sillä yritys tulee tulevaisuudessa painottamaan markkinointiaan ja viestintäkanaviaan juuri tähän. Referenssit sekä muiden asiakkaiden suorat suositukset saattavat johtaa vierailuun yrityksen sivuilla, johon tullaan etsimään yhteystietoja, ehkä myös lisätietoa yrityksestä. Siksi kotisivujen päivitys toimiikin tässä tapauksessa tärkeänä näkymättömänä palveluprosessina. Yritys on vielä vuoden 2013 ja 2014 vaihteen aikana tehnyt jonkin verran perinteistä printtimainontaa, joten mahdollisuus, että asiakas löytää yrityksen sitä kautta on olemassa. Perfect Getaway aikoo myös tulevaisuudessa keskittyä jonkin verran printtimainontaan, kun yritys osallistuu erilaisiin tapahtumiin.

Yhteyden muodostamista potentiaaliseen asiakkaaseen tukevat kotisivut sekä yhteistyökumppanit Venäjällä. Poiketen nykytilanteesta tavoitteena olisi tässä vaiheessa alkaa heti karoittamaan asiakkaan tarpeita ja pohtia ratkaisua mahdollisiin ongelmiin samalla kun palveluita tarjotaan. Tätä kautta asiakkaalle voidaan rakentaa arvoa sekä muodostaa luottamusta. Omaksi prosessikseen on valittu myös havaittujen tarpeiden ja ongelmien ratkaiseminen. Tässä auttavat palveluntarjoajat ja tehtävää helpottavat taustalla toimivat varausjärjestelmät, jolla asiakkaan haluamat palvelut ja majoitukset voidaan hoitaa. Palveluntarjoajat astuvat muutenkin yhä vahvemmin kuvaan tässä vaiheessa ja yhteydenpito heihin aina myyntiprosessin loppuun saakka on tärkeää. Vaativamman asiakkaan kanssa voi olla helpompaa jopa tavata kasvotusten, jolloin virheiden mahdollisuus laskee. Erityisesti, jos yritys joutuu kääntämään dokumentteja venäjän kielelle, voi olla helpompaa tavata asiakas kasvotusten.

Kun asiakkaalle on esitetty häntä tyydyttävä ratkaisu, voidaan siirtyä kaupan sulkemiseen. Tähän kuuluu ensimmäisenä tarjoukset sekä sopimusluonnokset, kunnes löydetään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Laskutuksen yhteydessä on hyvä pohtia erilaisten maksutapojen tarjoamista riippuen yrityksen koosta ja kansainvälisyydestä. Kaikki käännöstyö sekä laskujen ja sopimusten laatiminen tapahtuu näkymättömänä palveluprosessina, mutta samalla näkyvässä palveluprosessissa käydään läpi sopimusten yksityiskohtia. Kun yhteisymmärrykseen



on päästy alkavat yritys ja asiakas valmistautumaan tapahtumaa varten. Tärkeää tässä vaiheessa on nopea ja riittävä yhteydenpito erilaisten ongelma- ja muutostilanteiden kanssa. Asiakkaalle pystytään myös tässä vaiheessa rakentamaan lisäarvoa, jos yritys pystyy ehdottamaan asiakkaalle tätä hyödyntäviä lisäpalvelumahdollisuuksia.

Tiivistä yhteydenpitoa asiakkaaseen ja palveluntarjoajiin jatketaan aina asiakkaan saapumiseen saakka. Asiakas voi saapua esimerkiksi lentokentälle, josta jatkokuljetus on järjestettävä, tai sitten itsenäisesti suoraan tapahtumapaikalle. Mitä asiakas sitten valitsee, vastaanotto on järjestettävä joltakin taholta. Parhaassa tapauksessa tämä on edustaja yrityksestä, mutta esimerkiksi autonkuljettaja tai huvilan omistaja voivat myös hoitaa vastaanoton. Asiakkaan fyysiset kokemukset alkavat jo ennen saapumista määränpäähän vastaanoton ja kuljetuksen aikana. Tässä kohdassa ongelmien ratkonta on siirretty tarkoituksella näkymättömiin palveluprosesseihin, koska sen ei pitäisi enää näkyä asiakkaalle. Itse tapahtumassa periaate on sama. Paikalle on tapahtuman ja huvilan työntekijöitä ja edustajia, jotka huolehtivat tapahtuman kulusta sekä reagoivat tilanteisiin sen vaatimalla tavalla. Yritys voi olla paikan päällä edustamassa asiakasta, jos näin on sovittu, mutta vähintään helposti tavoitettavissa.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää huolehtia kuljetuksista ja paluumatkasta, jotta koko tapahtumasta jää hyvä kuva aina sen fyysisestä alusta loppuun saakka. Tapahtuman ajan yritys on aktiivisesti yhteydessä palveluntarjoajaan, jotta kokonaiskuva tilanteesta säilyy. Lopulta koko tapahtuman päätyttyä on asiakkaaseen oltava yhteydessä, jotta voidaan käydä läpi, oliko tapahtuma kuinka onnistunut. Jälkihoidon tukena olisi hyvä olla jokin palautejärjestelmä, jolla voitaisiin tehokkaasti analysoida saatuja palautteita ja tehdä tarvittavia korjauksia. Tavoitetilan blueprintkaavio näkyy kuviossa 11.

Myyntiprosessi olisi tässä opinnäytetyössä voitu jakaa vielä tarkempiin osiin, esimerkiksi suoraan puhelinmyynnin eri vaiheisiin. Koska opinnäytetyön aikana yrityksen myyntimenetelmät ovat muuttuneet hyvin paljon ei tämänkaltaisen blueprintkaavion tekemisestä ollut tarpeeksi hyötyä yritykselle. Sen sijaan koko myyntiprosessin kuvaamista asiakkaan ensihavainnosta tapahtuman jälkihoitoon nähtiin parempana vaihtoehtona. Syy tähän valintaan on, että opinnäytetyön aikana esille on tullut useaan otteeseen juuri muiden ihmisten suositukset jotakin tiettyä palvelua kohtaan ja sen suuri vaikutus venäläisten ostokäyttäytymiseen.



Blueprintkaaviolla tavoitellaan kokonaisvaltaista prosessin kuvaamista, jossa lopullinen onnistunut tapahtuma johtaa asiakkaan antamaan referenssiin tai suoraan suositukseen toiselle, potentiaaliselle, asiakkaalle. Näin myyntiprosessi alkaa toistaa itseään. Tavoitella on, että yrityksen ei tarvitse aktiivisesti markkinoida itseään, vaan sitä pidetään niin luotettavana ja ammattitaitoisena yrityksenä, että asiakkaat itse hakeutuvat yrityksen asiakkaiksi.

## 6 Johtopäätökset

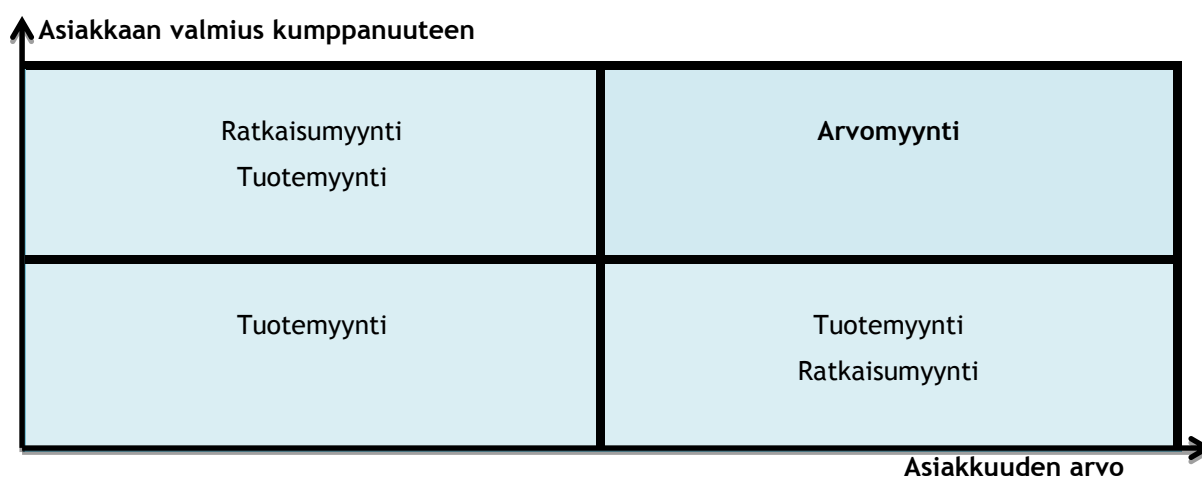
Opinnäytetyön valmistuminen on ollut pitkä prosessi ja se on kestänyt selkeästi yli suunnitellun ajan. Tähän on vaikuttanut yrityksen sisällä tapahtunut muutos, jossa painopiste on siirretty entistä enemmän huviloiden myyntiin ja niiden ympärille rakennettaviin kokonaisuuksiin. Elämyspaketit ovat edelleen läsnä ja ne ovat suunnattu B2B puolelle. Alussa esitettävä tietoperusta on ollut vahvasti esillä koko opinnäytetyön läpi.

Arvomyynnissä käsitelty new luxury käsite on auttanut ymmärtämään markkinoiden vaatimuksia. Net scoutingin aikana havaittiin useampia tämänkaltaisia tuotteita ja palveluita myyviä yrityksiä vaikka ne eivät itse suoraan puhuneet new luxurysta. Yleensä new luxury tuotteet on kuvattu joko luksus tai premium tuotteina. Todellisten old luxury palveluiden tarjoajat erottuvat selkeästi hintatasollaan tai eksklusiivisuudellaan. New luxury tuotteet on laaja käsite, sillä hintataso maiden välillä ja sisällä saattaa vaihdella suuresti. Venäjällä tulotaso on keskimääräisesti alhaisempi, kuin Euroopassa tai Suomessa, joten new luxury tuotteiden merkitys on heille erilainen. Toisaalta B2B myynnissä isojen kansainvälisten yritysten kanssa nämä erilaisuudet tasoittuvat. Tätä ajatellen Suomi ja Perfect Getaway pystyvät tarjoamaan hintatasoltaan hyviä kohteita verrattuna perinteisesti pidettyihin luksuskohteisiin Euroopassa, kuten Alpit ja Välimeren rannikko, ja määrittelemään itsensä Fiskin ja Silverstainen (2008, 1) esittämään new luxury kategoriaan. Suomen ongelmana tulee olemaan palvelujen riittävä tarjoaminen sekä niiden taso.

Benchmarkingista voidaan havaita, että harvat ulkomailla toimivat yritykset tarjoavat Suomea luksuskohteena. Suomea markkinoidaan enemmän teemamatkoilla kuten laskettelu, luonto tai Lappi. Haastatteluissa Suomen vahvuuksina pidettiin juuri näitä asioita, sekä läheisyyttä Venäjän kanssa. Toisaalta tämä läheisyys rajoittuu Pietarin alueelle. Suomea ei kuitenkaan nähdä luksuskohteena, mutta new luxury tuotteita Suomesta löytyy. Ristiriita syntyy, jos Suomea yritetään markkinoida luksusmaana tarkoittamalla tässä tapauksessa new luxurya. Ihmiset Venäjällä eivät yhdistä näitä asioita.

Arvoa voi lisätä tarjoamalla mietityn palveluprosessin. B2B myynnissä oletusarvo siitä, että yritys saa rahoilleen tietyn vastineen, on vahvempi. Tällöin myös odotukset new luxury

merkityksestä nousevat. Haastattelussa eivät nousseet esille huolet riittävän laadukkaasta majoituksesta tai palveluista B2B asiakkaille vaan se, että miten niitä myydään ja markkinoidaan. Millä tavalla yritys pitää yhteyttä asiakkaaseensa ja hoitaa koko myyntiprosessin nähtiin erittäin tärkeänä. Tämän takia blueprintkaaviossa on otettu huomioon koko palveluprosessin eteneminen yhteydenotosta jälkihoitoon. Lisäksi Kaario ym (2004, 59) toteavat, että ”Jos myyntiaktiviteetit keskitetään asiakkaan tarjouspyynnön jälkeiseen aikaan, toimittajan on pakko toimia tuotemyyntimoodissa”. Tätä Perfect Getaway on vältettävä, kuten kuvio 12 voi tulkita.



Kuvio 12. Arvomyyntin tehokkuus asiakassuhteissa (Kaario ym. 2004, 41)

Kulttuurieroista suurin Venäjän ja Suomen välillä on kieli. Sekä aakkoset, että kieli aiheuttavat suuria hankaluuksia monille yrittäjille Suomessa. Suomessa toimivat yrittäjät pyrkivät tarjoamaan palvelunsa ainakin Internetissä myös venäjäksi. Sama asia ei kuitenkaan näkynyt net scoutigissa ulkomaalaisissa yrityksissä. Suurin osa niistä toimi ainoastaan englanniksi. Voidaankin kysyä onko venäjänkielen asema tärkeä B2B myynnissä vai ei. Haastatteluissa venäjänkielisyydestä todettiin olevan pientä, mutta ei välttämättä ratkaisevaa, etua kaupan tekemisessä.

Benchmarkingissa harvoilla sivuilla havaittiin minkäänlaisia palautteita tai keskustelua asiakkaiden kanssa. Jos haastattelussa esille tullut venäläisten tarve hakea tietoa muilta palveluita käyttäneiltä sekä into jakaa omia kokemuksiaan on totta, ovat nämä yritykset altavastaaajia Venäjän markkinoilla. Toisaalta heillä voi olla vahvat verkostot, jotka eivät näy Internetissä. Tavoitetilassa blueprintkaaviossa on esitetty loppuun tukitoiminnoiksi palautejärjestelmää. Sen kehittäminen ja ylläpitäminen voikin olla tärkeä osa myyntiprosessia, mutta tässä opinnäytetyössä siihen ei ole paneuduttu tarkemmin.

Muiden yritysten myyntiprosessien benchmarkkaaminen on hankalaa. Kotisivuja voidaan benchmarkata Internetissä, mutta niistä löytyvien lomakkeiden ja yhteystietojen taustalla

vaikuttavia prosesseja voi vain arvailla. Mitä on voitu benchmarkata, on lomakkeiden selkeys, kalentereiden reaaliaikaisuus sekä yhteydenottoon kannustaminen. Tässä voidaan taas nostaa esille venäjänkielisen asiakaspalvelun ja käännösten puuttuminen. Täytyy myös huomioida B2C ja B2B myynnin erilaiset myyntiprosessit. B2C myyntiprosessi tarjosi erilaisia kanavia, vaihtoehtoja ja hintoja sivuilla. Myyntiprosessi siis näkyi asiakkaalle laajemmin ja monipuolisempana.

B2B myyntiprosessissa hintoja ei yleensä näkynyt paitsi esimerkkihinnoissa.

Yhteydenottokanavia oli vähemmän ja koko prosessi perustui yleensä siihen, että yrityksellä oli jo mielenkiintoa tämänkaltaiseen toimintaan. Sivuilla saattoi olla hyvin vähän tekstiä ja kuvailua siitä mitä tuote tai palvelu konkreettisesti pitäisi sisällään. Tätä varmasti selittää osin yritysten hyvin vaihtelevat vaatimukset, jotka saattavat muovautua tapahtuman koon, sisällön, sijainnin, keston ja hinnoittelun perusteella.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myyntiprosessi lähtisi liikkeelle ennemmin suosituksesta, kuin yrityksen kotisivuista. Kylmäsoitoista, joihin myyntiprosessin teoria perustui hyvin vahvasti opinnäytetyön alussa, oltiin sitä mieltä, ettei niiden tehokkuus ollut kovin suurta. Niiden tehokkuutta korostettiin vain, jos soitettavassa yrityksessä oli jo valmis kontakti, johon otettiin yhteyttä. Valmiilla kontaktilla tarkoitetaan tässä tapauksessa henkilöä, joka on tavattu jossakin tilaisuudessa, mutta jonka kanssa ei ole tehty vielä kauppvoja. Blueprintingissä ei siis ole selkeää puhelinmyyntiprosessia, kuten alkuperäisenä ideana oli, vaan yleiskuva myyntiprosessissa ja miten sen aikana voidaan rakentaa arvoa asiakkaalle. Koska puhelinmyynnin blueprintkaaviota ei toteutettu ei yritykselle myöskään luotu myyntiohjeistusta.

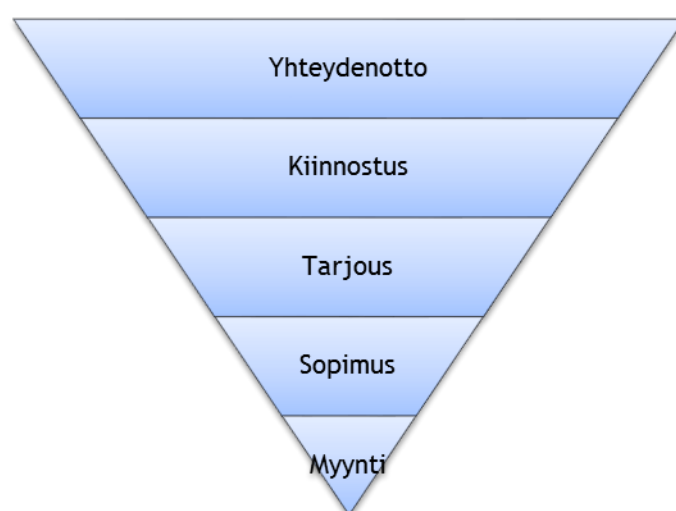
Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että alkuperäinen suunnitelma myyntiprosessin luomisesta blueprintkaavion avulla on onnistunut, mutta sen sisältö on muuttunut edetessä.

Kylmäsoittojen blueprintkaavion tekemisestä on luovuttu kahdesta syystä opinnäytetyön aikana. Ensimmäinen on, että Perfect Getaway lopetti kylmäsoittojen tekemisen havaittuaan, että niistä saatava tulos ei ollut tarpeeksi hyvää. Toinen syy oli se, että myös opinnäytetyössä käytetyt menetelmät, erityisesti teemahaastattelu, selkeästi näyttivät, että kylmäsoittojen tekeminen venäläisiin yrityksiin ei ollut taloudellisesti kannattavaa.

Blueprintkaaviota tukevat yksittäiset opinnäytetyössä esille tulleet asiat, joita on otettu käyttöön yrityksessä. Tärkeimpänä asiakkaan ostohalukkuuteen vaikuttavia asian voidaan sanoa olevan myyntiprosessin ja arvomyynnin yhdessä luoma lisäarvo. Kulttuurierojen ymmärtäminen enemmänkin tukee ja tehostaa näiden kahden prosessin kehittämistä ja käyttöä.

## 6.1 Hyödynnettävyys, käytettävyys ja mittaaminen

Perfect Getawaylla ei tällä hetkellä ole omaa myyntiprosessia tai myynnin seurantaa. On tärkeää luoda prosessi, jota seuraamalla työntekijät voivat työskennellä tehokkaammin sekä auttaa yrityksen johtoa seuraamaan myyntiä. Erityisen tärkeää on myynnin seuranta. Tällä tavoin myyntiprosessia muuttamalla voidaan suoraan havaita sen vaikutus myynnin tehokkuuteen. Tarkoituksena oli luoda myyntiprosessi, jota voidaan seurata yksinkertaisella myyntisuppilolla.



Kuvio 13. Esimerkki mahdollisesta myyntisuppilosta

Kuviolla 13 on mahdollista havainnollistaa miten puhelinmyynnin tehokkuutta voidaan seurata. Jokaisen yrityksen johdon tulee määritellä itse, mikä on myyntisupilon optimaalinen muoto. Jos myyntiprosessia päätetään muuttaa, voidaan tehokkuutta mitata esimerkiksi pitämällä yhteydenotot samana ja katsoa muuttuuko supilon muoto, eli lisääntykö esimerkiksi sopimusten solmiminen verrattuna vanhaan myyntiprosessiin. Näin blueprintkaavion myyntiprosessin tehokkuutta voidaan seurata. Myyntisuppiloa käyttäessä tulee ottaa huomioon, että sillä on vaikea mitata todellista arvomyynnin tasoa ja se soveltuu parhaiten myyntitehokkuuden mittaamiseen. (Kaario ym. 2004, 147, 149.)

Koska B2B myynnissä projekti saattaa kestää pitkään on tärkeää luoda projektille välimittareita. Mittareita käytettäessä on tärkeää ymmärtää myyntiprosessin, mittareiden ja niiden tulosten välinen suhde. Mittareita on oltava vähän ja niiden tulisi olla yksinkertaisia. Myyntiprosessin onnistumisen kannalta epäolennaisia asioita ei kannata mitata. Mittareissa tulisi käydä selkeästi ilmi myyntiprosessin tavoite ja lopputulos, jolloin yritys pystyy paremmin keskittymään tavoitteeseen. Niiden pitäisi keskittyä pitkäjänteiseen myyntiprosessin etenemisen mittaamiseen. Järjestelmään voi tukea erilaisin

palkitsemismenetelmin ja mittarit tulisi kytkeä tähän järjestelmään. Mittareita voi myös käyttää hyväksi, kun asiakkaalle esitetään projektin edistymistä. (Kaario ym. 2004, 152-153.)

Myyntisuppiloa voidaan käyttää seuratessa kuinka moni jo kerran palvelun ostanut asiakas tulee uudestaan asiakkaaksi. Tämä on kuitenkin hyvin pitkäjänteistä työtä, sillä asiakkaita on oltava monia ja seuranta-aika saattaa olla lyhyimmilläänkin kuukausia, pahimmassa tapauksessa vuosia. Jos seuranta-aika pitkittyy liian suureksi, ei Perfect Getaway voi olla enää varma asiakkaan jatkosuhteeseen vaikuttavista seikoista. Vaihtoehto myyntisuppilon tilalle olisi kehittää palautejärjestelmä. Tällä järjestelmällä voitaisiin parhaassa tapauksessa seurata mistä tai keneltä asiakkaat kuulevat yrityksestä, mitä mieltä he ovat myyntiprosessin eri vaiheista ja tapahtumasta sekä yleisesti jälkihoidon tehokkuudesta.

## 6.2 Yhteenveto

Tietoperusta opinnäytetyölle oli valittu sen perusteella mitä Perfect Getawayn sen hetkinen myynti edellytti. Koska kylmäsoittoja käytettiin B2B myynnin edistämiseksi, oli luonnollista tutkia kylmäsoittojen tehokkuutta B2B myynnissä Venäjällä. Lisäksi arvomyynti oli hyvin vahvasti sidoksissa kylmäsoittoihin. Yritys näki sen yhtenä oleellisena osana yrityksen myyntiprosessia, sillä tuotteet ja palvelut asettuivat normaalin hintaluokan yläpuolelle niin B2B kuin B2C tuotteissa. Tällä tavoin yritys halusi erottua kilpailijoistaan eduksi, tarjoamalla palveluita, jotka tuottavat asiakkaille elämyksiä. Kulttuurierojen arvioitiin vaikuttavan osaltaan myyntiprosessiin ja arvomyyntiin. Tavoitteena oli tutkia kuinka paljon kulttuurierot vaikuttivat B2B myyntiin.

Opinnäytetyöstä voidaan sanoa, että sen sisällöllinen olemus on muuttunut hyvin paljon sen edetessä. Koska kirjoitusprosessi vei niin kauan, ovat yrityksen tavoitteet muuttuneet. Tämä on erityisesti yleistä aloittavilla yrityksillä. Alkuperäisenä tavoitteena oli tutkia kylmäsoittojen tehokkuutta ja rakentaa sen avulla blueprintkaavio sekä myyntiohjeistus yritykselle. Tietoperustassa kylmäsoittojen tehokkuudesta oltiin vielä varmoja, mutta viimeistään teemahaastatteluissa kävi ilmi, että niiden tehokkuus Venäjälle suuntautuvassa myyntityössä on kyseenalaista.

Rubanovitschin ja Aallon myyntiprosessiin perustuvat kylmäsoitot vaativat paljon paneutumista asiaan sekä ymmärrystä soitettavasta yrityksestä ja sen tarpeista. Tämänkaltaisen myyntityö voisi toimia Suomessa, missä yrityskenttä on tutumpi yrityksen työntekijöille. Näiden asioiden takia opinnäytetyö painottui lopulta verkostoitumisen tärkeyteen ja kokonaisvaltaisen myyntiprosessin rakentamiseen. Opinnäytetyön tuotoksena toimivat blueprintkaaviot antavat yritykselle kuvan sen myyntiprosessin nyky- ja tavoitetilasta.

Verkostoituminen on luontevampi vaihtoehto ottaen huomioon opinnäytetyössä tulleet asiat venäläisten sosiaalisuudesta. Kulttuurierojen kartoittaminen on tuonut uusia näkemyksiä venäläisten asiakkaiden vaatimuksista ja heidän käyttäytymisestään. Vaikka kulttuurieroja ei voida soveltaa kaikkien venäläisiin, auttaa niiden ymmärtäminen kuitenkin yritystä Venäjällä toimimisessa.

### 6.3 Jatkotoimenpiteet

Jotta opinnäytetyön tuotoksesta olisi lopullista hyötyä yritykselle, on se otettava keskeiseksi osaksi yrityksen myyntiprosessin parantamista. Koska opinnäytetyön kirjoittaja on työsuhteessa yritykseen ja yritys työllistää vain muutaman henkilön on tavoitetilan ottaminen osaksi yrityskulttuuria helpompaa. Lisäksi opinnäytetyössä tulleista asioista on aktiivisesti keskusteltu työympäristössä ja osia niistä on otettu mukaan työskentelyyn. Erityisesti tämä koskee B2C myynnistä opittuja asioita, joihin yritys on tällä hetkellä painottunut. Yrityksen on siis jatkettava myyntiprosessin kehittämistä ja pyrittävä tavoitetilaan. Yhtenä vaihtoehtona voidaan pitää blueprintkaavioiden tekemistä myyntiprosessin eri vaiheista, jolloin keskinäisen vaikutussuhteet avautuisivat enemmän.

Muina jatkotoimenpiteinä yritykselle voitaisiin pitää verkostoitumisen tehostamista ja palautejärjestelmän kehittämistä. Palautteen kerääminen ja säännönmukainen analysointi auttaisi yritystä parantamaan palvelu- ja myyntiprosessia. Palautejärjestelmä voitaisiin myös yhdistää näkyväksi osaksi myyntiprosessia jo Internetissä, missä asiakkaiden kirjoittamat palautteet näkyisivät heti kotisivuilla ja esimerkiksi kohdekohtaisesti huviloissa. Tämä tukisi etenkin B2C myyntiä, mutta sen voidaan väittää vahvasti liittyvän myös B2B myyntiin. Kun otetaan huomioon verkostoitumisen tärkeys B2B myynnissä, niin ehkä yksi hyvä verkostoitumistapa on B2C myynti.

Perfect Getawayn elämysmatkojen ja huviloiden hinnat ja taso on keskimääräistä korkeampi, jolloin asiakkaiksi valikoituvat keskimääräistä varakkaammat henkilöt. Nämä henkilöt ovat yleensä töissä ylemmässä johtoportaassa ja voivat täten suositella yritystä ystävilleen tai jopa yritykselle. Yhtenä jatkotoimenpiteenä Perfect Getaway voisi harkita B2B myynnin tehostamista B2C myynnin tarkentamisella yrityksen kannalta hyödyllisiin avainhenkilöihin. B2C myynti on vaativaa tällä tasolla, mutta vaatii silti vähemmän organisoimista, kuin pienien tai keskikokoisten yritystapahtumien toteuttaminen.



## Lähteet

- Black Tomato. 2014. Yritys. Viitattu 13.2.2014. <http://www.blacktomato.com/>
- Brivatum. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://www.brivatum.com/>
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press Inc.
- Exclusive Tours. 2014. Yritys. Viitattu 11.2.2014. <http://www.exclusivetours.cz/en/corporate-services/>
- E-conomic. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?. Viitattu 26.10.2013. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>
- Goodwin, D. 2011. Search Engine Watch. Top Google Results Get 36.4% of Clicks [Study]. Viitattu 21.1.2014. <http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>
- Hakala, J. 2000. Creative Thesis Writing: A guide to development and research work. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Viitattu 6.11.2013. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1564/Toimialaraportti\\_esite\\_2012.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1564/Toimialaraportti_esite_2012.pdf)
- Iltalehti. 2012. Venäläisturistit arvostelevat Suomea: Tylsä maa, missä palvelut?. Viitattu 23.5.2014. [http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012022215237365\\_ma.shtml](http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012022215237365_ma.shtml)
- Jetto Travel. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://jet-to.ru/>
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen H-L. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ketola, K. & Vihavainen, T. 2008. Venäjän historia suomalaiselle yritysjohtajalle. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kontiki Finland. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://www.kontikifinland.com/>
- Konstin, J. 2012. YouTube. Venäjä verkossa: Matkailualueen Venäjän verkkostrategia. Viitattu 26.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=roAd-Xn3QlY&feature=relmfu>
- Lee, J. 2013. Search Engine Watch. No.1 Position in Google Gets 33% of Search Traffic [Study]. Viitattu 21.1.2014. <http://searchenginewatch.com/article/2276184/No.-1-Position-in-Google-Gets-33-of-Search-Traffic-Study>
- Lukey, B. 2012. Venäjä verkossa: Yandex search marketing and travel products. YouTube. Viitattu 7.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=NJMIHISwLMI>
- LuxHoliday. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://luxholiday.fi/>
- Luxury Action. 2014. Yritys. Viitattu 30.1.2014. <http://luxuryaction.com/>
- Malakin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Master Agency. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://ma-1.ru/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2011. Rajahaastattelututkimus. Viitattu 6.11.2013. [http://www.stat.fi/til/raja/2011/raja\\_2011\\_2012-06-13\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/raja/2011/raja_2011_2012-06-13_fi.pdf)

- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Matkailun infograafi 2012. Viitattu 6.11.2013. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Matkailun-infograafi-2012.pdf>
- Matkailun edistämiskeskus. 2013. Tuoreimmat majoitustilastot. Viitattu 6.11.2013. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: Köln International School of Design.
- Miller, W. & Zemke, R. 2005. Knock Your Socks Off Prospecting: How to Cold Call, Get Qualified Leads, and Make More Money. New York: AMACOM.
- Nakata, C., Adair, W., Arnould, E., Askegaard, S., Brannen, M., Briley, D., Buchan, N., Chen, X-P., Craig, S., Dale, C., Douglas, S., Earley, P., Izberk-Bilgin, E., Kjeldgaard, D., Liu, L., Moore, F., Steel, P. & Taras, V. 2009. Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nelimarkka, M. 2011. Ruokatieto. Venäläiset piristävät Suomen matkailua syömällä ja juomalla. Viitattu 23.5.2014. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/venalaiset-piristavat-suomen-matkailua-syomalla-ja-yopymalla>
- Niklander, K. 2007. Taloustutkimus. Suomi on suosittu matkailukohde pietarilaisten keskuudessa. Viitattu 23.5.2014. [http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje\\_1\\_2007/suomi\\_on\\_suositu\\_matkailukohde/](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_1_2007/suomi_on_suositu_matkailukohde/)
- Nuopponen, S. 2011. Taloussanomat. Katso miten muut arvostavat työtäsi. Viitattu 7.11.2013. <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/02/01/katso-miten-muut-arvostavat-tyotasi/2011470/139>
- OHO! Finland. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://www.ohofinland.com/>
- Palokangas, P. 2011. Studio55. Odotettavissa 350 000 itäturistia: Rikkaat venäläiset hamstraavat Suomesta viinaa. Viitattu 23.5.2014. <http://www.studio55.fi/matkailu/article/odotettavissa-350-000-itaturistia--rikkaat-venalaiset-hamstraavat-suomesta-viinaa-/131784>
- Palokangas, P. 2011. Studio55. Venäläisillä turisteilla Suomessa yllättävä ongelma. Viitattu 23.5.2014. <http://www.studio55.fi/matkailu/article/venalaisilla-turisteilla-suomessa-yllattava-ongelma/131408>
- Pavlova, O. 2012. YouTube. Venäjä verkossa: Russian Consumer Needs. Viitattu 26.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=LSQ9sKYxmBM&feature=relmfu>
- Perfect Getaway Oy. 2013. Yritys. Viitattu 5.11.2013. <http://perfectgetaway.fi/fi/yritys/>
- Pekkanen, M. 2011. Yle. Venäläisasiakas on vaativa mutta palkitseva. Viitattu 23.5.2014. [http://yle.fi/uutiset/venalaisiasiakas\\_on\\_vaativa\\_mutta\\_palkitseva/5443974](http://yle.fi/uutiset/venalaisiasiakas_on_vaativa_mutta_palkitseva/5443974)
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansaprint.
- Rantapallo. 2011. Tällainen on venäläismatkailija. Viitattu 23.5.2014. <http://www.rantapallo.fi/matkailu/tallinen-on-venalaismatkailija/>
- Roivanen, M. & Sauvolainen, N. 2012. YouTube. Venäjä verkossa: Kolme askelta Venäjän markkinoille. Viitattu 26.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=Fyv7T1ijW1k>

Rozhnov, K. 2011. BBC. Russians learn the art of online shopping. Viitattu 4.5.2014.  
<http://www.bbc.co.uk/news/business-13379917>

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. 3. painos. Helsinki: Kyriiri.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them. New York: Portfolio.

Skilton, B. 2009. The Art of Selling Value: How to Win the Sale (and Keep Customers Happy) When You Can't Compete on Price. United States of America: Xlibris Corporation.

Suomen Mökkivuokraamo. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <https://www.mokkivuokraamo.fi/>  
 STAT. Teemahaastattelu. Viitattu 26.10.2013. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Super Luxury Events. 2014. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://www.superluxuryevents.com/>

Lunden, I. 2012. Techcrunch. With \$100M In Annual Rentals, Luxury Retreats Takes Its First Round Of Funding, \$5M Led By iNovia. Viitattu 12.2.2014.  
<http://techcrunch.com/2012/09/17/with-100m-in-annual-rentals-luxury-retreats-takes-its-first-round-of-funding-5m-led-by-inovia/>

Luxury Retreats. 2014. Yritys. Viitattu 13.2.2014. <http://www.luxuryretreats.com/>

Tez Tour. Yritys. Viitattu 12.2.2014. <http://www.tez-tour.com/articles.html?categoryName=aboutCompany>

The Black Tomato Agency. 2014. Yritys. Viitattu 13.2.2014.  
<http://www.theblacktomatoagency.com/>

The Guardian. 2013. VK: the 'Russian Facebook' that has offered Edward Snowden a job. Viitattu 12.2.2014. <http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2013/aug/02/vk-russian-facebook-edward-snowden-nsa>

Tutkimus- ja Analysointikeskus. 2011. TAK Matkatoimistokysely 2011: Moskova, Pietari ja Karjalan tasavalta. Viitattu 6.11.2013. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-TAK-Matkatoimistokysely-2011-Visit-Finland.pdf>

Vendelin, J. Koilissanomat. Venäläisten virtaa halutaan lisätä. Viitattu 23.5.2014.  
[http://www.koilissanomat.fi/etusivu/ven%C3%A4l%C3%A4isten\\_virtaa\\_halutaan\\_lis%C3%A4t%C3%A4\\_5457553.html](http://www.koilissanomat.fi/etusivu/ven%C3%A4l%C3%A4isten_virtaa_halutaan_lis%C3%A4t%C3%A4_5457553.html)

Yandex. 2014. Yritys. Viitattu 21.1.2014. <http://company.yandex.com/>

Yle. 2011. Venäläinen asiakas haluaa rupertella. Viitattu 23.5.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/venalainen\\_asiakas\\_haluaa\\_rupertella/5400546](http://yle.fi/uutiset/venalainen_asiakas_haluaa_rupertella/5400546)

Yle. 2011. Venäläisturisteja houkutellaan pohjoiseen. Viitattu 23.5.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/venalaisturisteja\\_houkutellaan\\_pohjoiseen/5422272](http://yle.fi/uutiset/venalaisturisteja_houkutellaan_pohjoiseen/5422272)

Quintessentially Travel. 2014. Yritys. Viitattu 13.2.2014.  
<http://www.quintessentiallytravel.com/>

## Kuviot

- Kuvio 1. Tuote-, ratkaisu- ja arvo-ostajan erot (Kaario ym. 2004, 30)
- Kuvio 2. Puhelinmyyntiprosessi
- Kuvio 3. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen kolmessa vaiheessa
- Kuvio 4. Myynin ympyrä ja ajankäyttö eri vaiheissa
- Kuvio 5. Esimerkki myyntisuppilosta
- Kuvio 6. Palvelumuotoilun kuusi vaihetta sekä opinnäytetyöhön valitut kolme vaihetta vihreällä pohjalla
- Kuvio 7. Palvelumuotoilun vaiheet ja niihin valitut menetelmät
- Kuvio 8. Käytetyt hakukoneet ja -sanat
- Kuvio 9. Selektiivisen koodauksen suhteet
- Kuvio 10. Blueprint nykytilanteesta
- Kuvio 11. Blueprint tavoitetilasta
- Kuvio 12. Arvomyynnin tehokkuus asiakassuhteissa
- Kuvio 13. Esimerkki mahdollisesta myyntisuppilosta

## Liitteet

Liite 1 Net scouting muistiinpanot .....	62
Liite 2 Päivämäärät, hakukoneet, hakutermiit ja hakutulokset.....	68
Liite 3 Mind map .....	70
Liite 4 Haastattelukysymykset.....	71
Liite 5 Haastattelun 1 litterointi ja aksiaalinen koodaus .....	72
Liite 6 Haastattelun 2 litterointi ja aksiaalinen koodaus .....	96
Liite 7 Haastattelun 7 litterointi ja aksiaalinen koodaus .....	100
Liite 8 Aksiaaliset koodit .....	110

## Liite 1 Net scouting muistiinpanot

13.11.2013

Hakukone: google

Hakusana(t): "suomi luksusmatkailu"

1250 hakutulosta

Ei löydy suoraan matkatoimistoja tai kohteita

Ensimmäinen linkki opinnäytetyöhön

Monet linkit menevät blogeihin tai artikkeleihin

Näistä löytyy kuitenkin hyviä linkkejä matkatoimistoille

Paljon eri linkkejä villoihin, matkakeskuksiin sekä yksityisille palvelun tarjoajille

Ainut matkailuun suoraan liittyvä linkki oli kolmantena oleva santatelevision.com, mistä löytyy mm. hyviä videoita ja linkkejä matkapalveluihin

Tämä ei kuitenkaan liity luksukseen niin vahvasti

Seuraavalla sivulla tuntuu olevan samantyyllisiä linkkejä artikkeleihin ja tutkimuksiin

Lähes kaikki artikkelit liittyvät Haaga-Helian 2009 tekemään tutkimukseen tai 2013

Matkamessujen ohjelmaan

Teemana tuntuu olevan luksusmatkailun puuttuminen Suomesta

Yhdestä artikkelista löytyivät seuraavat matkatoimistot:

<http://www.brivatum.com/>

<http://www.superluxuryevents.com/>

Johnny von Wright on porvoolainen yrittäjä ja omistaa molemmat yritykset

Hakukone: google

Hakusana(t): "luksusmatkailu"

4340 hakutulosta

Iso osa linkeistä samoja kuin aikaisemmalla hakukerralla

Artikkeleista löytyi pari kiinnostavaa juttua

<http://www.lansi-savo.fi/uutiset/suomen-kallein-matkapaketti-helsingista-mikkeliin-5500-eurolla-58103>

Suomesta pois päin suuntautuvia luksusmatkoja tuntuu olevan enemmän, tähän luultavasti vaikuttaa "suomi" sanan jättäminen pois hausta

<http://www.uniquetour.fi/> (mainos)

Seuraavalla sivulla artikkelien tulva jatkuu, osa on kuitenkin lukemisen arvoisia

<http://www.talouselama.fi/uutiset/tuhannen+ja+yhden+euron+matkat/a2044313>

Artikkeleista löytyy edelleen linkkejä matkatoimistoihin

<http://www.selecttravel.se/>

<http://www.kalevatravel.fi/>

<http://www.aktiv-resor.fi/>

<http://www.rantapallo.fi/luksus-ja-kylpylat/page/2/>

Matkatoimistoista ainoastaan aimotravel löytyi suoraan google haun kautta

<http://www.aimotravel.com/fi/Etusivu/>

14.11.2013

Hakukone google

Hakusana(t): "suomi luksuslomat"

8170 hakutulosta

Hakusanoilla tuntui löytyvän vähemmän artikkeleja ja enemmän yrityksiä

Ehkä matkailu on turhan virallinen hakutermi

<http://www.agoda.com/fi-fi/joutsenkartano-cottages-guest-house/hotel/jamsa-fi.html> (ei toiminut)

<http://www.hs.fi/matka/a1353563308717> (ei toiminut)

Eräs sivusto oli nimeltään luksuslomat

Heiltä löytyikin eniten linkkejä enismmäiseltä sivulta (noin 5)

Iso osa niistä oli eri varaussivustoilta (isoimpina trivago ja booking)

Googlen hakutuloksien hyödyntäminen tärkeää ja oman sivun levittäminen netissä auttaa siinä

Lisäksi kaksi sivustoa <http://www.nazar.fi/hotell/pegasos-world> ja

<http://www.rantapallo.fi/ranskan-polynesia/tahiti/>

Molemmista jostain syystä sana luksusmatkailu tuotti tuloksen sivujen sisältä joko turkista tai tahitilta

Seuraavalla sivlla luksuslomat.fi oli taas edustettuna 5 linkillä eri varaussivustoille

<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288526755039> (ei toiminut)

Hakutuloksissa muutamia artikkeleita luksuslomista, esimerkiksi julkkisten lomista sekä kilpailuja

Suomeen suuntautuvia matkasivustoja löytyi tasan yksi

<http://www.laplandhotels.com/FI/etuja-ja-inspiraatiota/etuja/parhaat-tarjoukset/tarjoukset-rovaniemi/luksusloma-rovaniemella.html>

Hakukone google

Hakusana(t): "luksuslomat"

2440 hakutulosta

Omituisesti pelkällä luksuslomat hakusanalla löytyy vähemmän hakutuloksia

Paljon samoja linkkejä

Ainoastaan neljä uutta linkkiä

<http://www.tjareborg.fi/> (ei toiminut)

Odotettavasti suurin osa linkeistä on ulkomaille suunnattuja luksuslomia

<http://www.poptravel.fi/matka-artikkelit/luksuslomat>

<http://www.homeaway.fi/index.cfm/tgt/inspiration-ylellinen-luksusloma>

Seuraavalla sivulla ei oikeastaan ollut mitään uutta tai mielenkiintoista

Yksi linkki johti <http://luxholiday.fi/> sivustolla josta voi varata luksusmökkejä suomeen

<http://www.interhome.fi/laadukas-ja-ylellinen/> (mainos)

Hakukone: yandex

Hakusana(t): "perfect getaway"

yli 9 miljoona hakutulosta

Perfect Getaway vasta kolmannella sivulla suoralla hakusanalla

Venäläisistä X% käyttää yandexia ensisijaisena hakukoneena

Hakukone: google

Hakusana(t): "perfect getaway"

43 800 000 hakutulosta

Perfect Getaway sijalla viisi ensimmäisellä sivulla

Hakukone: google

Hakusana(t): "luksuslomat suomessa"

5810 hakutulosta

Kokeiltiin suurempaa hakusanaa

Paljon samoja hakutuloksia

<http://www.rantapallo.fi/luksus-ja-kylpylat/>

Erittäin vähän suoria ja selkeitä kanavia

<http://visitlakeland.fi/> (mainos)

Visit sivustot tuntuvat olevan hyviä kanavia löytää yhteistyökumppaneita

Seuraavalla sivulla ei kauheasti mielenkiintoista

Iso osa matkatoimistoista tuntuu pitävän 5\* hotellia tai all-inclusive lomaa luksuslomana

Yhdeltä sivulta oli linkki <http://www.luosto.fi/> sivustolle

Hakukone: google

Hakusana(t): "luksuslomat suomeen"



5770 hakutulosta

Samat linkit ensimmäisellä sivulla

Seuraavalla sivulla pari uutta linkkiä, mutta ei hyödyllisiä

18.11.2013

Hakukone: google

Hakusana(t): "luxury holiday finland"

18 300 000 hakutulosta

Kaikki linkit ensimmäisellä sivulla lukuunottamatta yhtä johtavat saman yrityksen Lux Holidayn eri sivuille (linkedin, facebook, vk, luxholiday.fi)

Ainut toinen linkki on Perfect Getawayn kotisivujen linkki lähes alimpana

Lisäksi mainoksista löytyivät seuraavat linkit

<http://www.mrtravel.net/matkat/>

<http://www.travel2wild.com/>

Seuraavalla sivulla on paljon lisää mökkivaraussivustoja

Suomalainen luksus tuntuu olevan mökkien ja palveluiden vuokraamista omatoimisesti eri sivuilta

[http://www.finlandseaside.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=138&Itemid=173](http://www.finlandseaside.com/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=173)

<https://www.finlandcottagerentals.com/index.php>

Lisäksi tarjolla monta matkatoimistoa ja tietyn alueen varaussivustoa

<http://www.kontikifinland.com/>

<http://lapland.nordicvisitor.com/travel-deals/luxury-travel/>

<http://www.savonlinna.travel/en/majoitus/vuokramokit-ja-lomakylat/>

<http://www.kullasmarina.fi/?lang=en>

<http://www.justluxuryvillas.com/holiday-villas-finland.htm>

<http://www.lux.is/uk/luxury-travel-to-scandinavia/luxury-travel-to-finland/luxury-vacation-in-finland/>

Moni linkki piti sisällään luksuslomia, mutta ei Suomeen

<http://www.britishairways.com/en-gb/destinations/holiday-types/luxury-holidays>

Hakukone: yandex

Hakusana(t): "luxury holiday finland"

794 000 000 hakutulosta

Tärkeää katsoa mitä englanninkielisillä hakutuloksilla löytyy Suomesta

Jälleen ensimmäiset linkit ovat luxholidayhin

Heillä on paljon linkkejä eri sivuilla ja he ovat aktiivisesti esillä somessa

Tämä varmaan auttaa heidän esiintymistä hakutuloksissa niin korkealla

Uusi matkatarjoaja

<http://www.lux.is/uk/luxury-travel-to-scandinavia/luxury-travel-to-finland/luxury-holiday-in-finland/>

Perfect Getaway vasta sijalla 8

Yksi uusi varteenotettavan oloinen suomalainen kilpailija

<http://www.luxuryaction.com/>

Lisäksi erilaisia muita yksittäisiä matkoja luksus nimikkeellä

<http://www.thomascook.com/lp/1xi-en6uls/luxury-holidays-finland/>

<http://www.baltictravelcompany.com/luxury-holidays-finland/>

<http://www.homeaway.co.uk/p538860>

<http://www.sovereign.com/destinations/Finland/Lapland>

Hakukone: google

Hakusana(t): "luxury holidays to finland"

3 100 000 hakutulosta

Hakutulosten määrä pienenee kun hakusanoja kohdentaa enemmän Suomeen

Perfect Getaway sijalla 2

Ainoastaan jo viisi vuotta alalla toiminut Luxury Action on ennen Perfect Getawayta

Lux Holiday monen eri domainin takana, ehkä auttaa hakutuloksissa

Muutamia uusia luksusosoitteita

<http://www.ski-lapland.co.uk/holidays/tailor-made.aspx>

<http://www.responsibletravel.com/holidays/finland/tailor-made>

Seuraavalla sivulla on lisää samankaltaisia sivuja

Paljon ulkomaalaisten matkatoimistojen sivuja

Suurin osa niistä tuntuu olevan suunnattu Lappiin ja vain pariin hotelliin

Ne markkinoivat itseään kuitenkin luksuslomina

<http://www.sovereign.com/hotel/118234>

Hyvä kuitenkin huomata että Suomea tarjotaan ulkomaillakin luksuslomana

<http://www.mightyfinecompany.com/>

<http://quintessentiallytravel.com/destinations/europe-scandinavia--iceland/finland>

[http://www.j2ski.com/luxury\\_ski\\_holidays/Finland/](http://www.j2ski.com/luxury_ski_holidays/Finland/)

Täytyy ottaa huomioon vuodenaika

Kesällä Suomi ei ehkä niin esillä

<http://www.thewhitecircle.com/page/tailormade>

<http://www.crystalski.co.uk/ski-resorts/finland-lapland-ski-holidays/>

<http://www.thomsonski.co.uk/ski-resorts/finland-lapland-ski-holidays/>

3.12.2013

Hakukone: yandex

Hakusana(t): "luxury holidays to finland"

859 000 hakutulosta

Kaksi ensimmäistä tulosta luxholidaysta, kolmas alempana

Luxury Action viidentenä

Perfect Getaway ei ensimmäisellä sivulla

Loput linkit samoja kuin ennen

Pelkkiä valmiita matkapaketteja

Lähes kaikki keskittyvät lappiin ja samoihin matkoihin ja teemoihin

Perfect Getaway seuraavalla sivulla toiseksi viimeisenä

<http://www.ohofinland.com/details/vip-holidays/menu/32>

Hakukone: google

Hakusana(t): "tailor made holidays finland"

1 860 000 hakutulosta

Luxury Actionilla kuusi hakutulosta ensimmäisellä sivulla, ensimmäinen sijalla kaksi

Visit Finland viimeisellä sivulla

<http://www.theaurorazone.com/> (jatkolinkki <http://www.thewhitecircle.com/>)

Seuraavalla sivulla

<http://www.kontikifinland.com/>

Hakukone: yandex

Hakusana(t): "tailor made holidays finland"

531 000 hakutulosta

Luxury Action sijalla kolme

Seuraavalla sivulla muutamia kiinnostavia sivustoja

<http://www.emiratesholidays.com/english/>

<http://www.abercrombiekent.co.uk/antarctica/>

<http://www.audleytravel.com/>

<http://www.naturetrek.co.uk/>

<http://www.tailormadeholidays.co.uk/>

Liite 2 Päivämäärät, hakukoneet, hakutermi ja hakutulokset

Päivämäärä	Hakukone	Hakutermi	Hakutulokset
13.11.2013	google.fi	suomi luksusmatkailu	1250
13.11.2013	google.fi	luksusmatkailu	4340
14.11.2013	google.fi	suomi luksuslomat	8170
14.11.2013	google.fi	luksuslomat	2440
14.11.2013	yandex.ru	perfect getaway	9 000 000
14.11.2013	google.fi	perfect getaway	43 800 000
14.11.2013	google.fi	luksuslomat suomessa	5810
14.11.2013	google.fi	luksuslomat suomeen	5770
18.11.2013	google.com	luxury holiday finland	18 300 000
18.11.2013	yandex.ru	luxury holiday finland	794 000 000
18.11.2013	google.com	luxury holidays to finland	3 100 000
3.12.2013	yandex.ru	luxury holidays to finland	859 000
3.12.2013	google.com	tailor made holidays finland	1 860 000
3.12.2013	yandex.ru	tailor made holidays finland	531 000
10.12.2013	google.com	luxury holidays	406 000 000
10.12.2013	yandex.ru	luxury holidays	17 000 000
14.1.2014	google.com	vip holidays	134 000 000
14.1.2014	yandex.ru	vip holidays	8 000 000
14.1.2014	yandex.ru	вип отдых	13 000 000
14.1.2014	google.ru	вип отдых	8 710 000
14.1.2014	yandex.ru	vip отдых	13 000 000
14.1.2014	google.ru	vip отдых	6 160 000

14.1.2014	yandex.ru	экслюзивные туры	2 000 000
14.1.2014	google.ru	экслюзивные туры	2 870 000
21.1.2014	yandex.ru	вип отдых в финляндии	584 000
21.1.2014	google.ru	вип отдых в финляндии	122 000
21.1.2014	yandex.ru	vip отдых в финляндии	632 000
21.1.2014	google.ru	vip отдых в финляндии	80 800
21.1.2014	yandex.ru	экслюзивные туры в финляндии	340 000
21.1.2014	google.ru	экслюзивные туры в финляндии	201 000
21.1.2014	yandex.ru	люкс отдых в финляндии	370 000



#### Liite 4 Haastattelukysymykset

##### Arvomyynti

Minkälainen kuva venäläisillä on suomesta matkailumaana?

Miten venäläiset näkevät luksustuotteet?

Minkälaisia kategorioita luksustuotteilla on Venäjällä?

Mitä arvomyynti tarkoittaa Venäjällä?

Miten yritys- ja yksityismatkailu eroavat?

Mitä yritysjohtonmatkailu on Venäjällä?

Mitä yritykset arvostavat kannustematkoissa?

Miten olla luotettu matkanjärjestäjä Venäjällä?

##### Myyntiprosessi uudelle asiakkaalle

Miten ja kehen ottaa yhteyttä yrityksessä?

Miten valmistautua ennakkoon?

Miten venäläisille yrityksille rakennetaan arvoa?

Mitä kanavia voi hyödyntää B2B myynnissä?

Luotetaanko Suomessa sijaitseviin matkatoimistoihin?

Voiko venäläisiin yhteistyökumppaneihin luottaa?

Mistä ja keneltä venäläiset ostavat luksustuotteensa?

Minkälaisia elämyspaketteja venäläiset ostavat?

##### Kulttuurierot

Minkälaisia kulttuurieroja työelämässä on kansainvälisessä kaupassa?

Kuinka tärkeää on venäjänkielinen asiakaspalvelu?

Mitä asioita on otettava huomioon kuvatessa palveluita venäläisille yrityksille?

Kuinka spontaaneja liike-elämän matkat ovat?

Kuinka tärkeää on näkyä sosiaalisessa mediassa?

Kuinka paljon myyntiä voi tehdä sosiaalisessa mediassa?

Mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tehdessä kauppaa venäläisten yritysten kanssa?

Liite 5 Haastattelun 1 litterointi ja aksiaalinen koodaus

Joni Prokkola (JP): No niin ja tota. Kiitos kun pääsit niin tota tähän haastatteluun näin lyhyellä varoitusajalla. Ja niin tota ensinnäkin haluaisin kysyä luvan, että tää haastattelu voidaan nauhoittaa.

Haastateltava (H): Kyllä voidaan nauhoittaa. (nykytilanne)

JP: Ja tää haastattelu myöskin niin tota tullaan toteuttaa anonymisti eli siis litteroinnissa ja näissä niin teidän nimeä ei siinä mainita. Ja tota, mutta voidaan varmaa aloittaa. Ainiin unohtukin viel sellanen kysymys et sitten ku tää opinnäytetyö on valmis niin haluatteko mä voin lähettää teille kopion? Esimerkiksi sähköpostissa.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Tää voi olla ehkä ihan mielenkiintoista teillekin.

H: Se on, on mielenkiintoista. (nykytilanne)

JP: Joo. Sen pitäis olla valmis tos viimeistään toukokuun puolella niin mä lähetän sen sitten valmiina teille sähköpostilla.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Mut tosiaan voidaan alottaa niin tota jos alotetaan ihan niin teidän tausta. Et lähetään vähän vaan sitä hetkiseksi kartottamaan. Niin niin tota mä tutustuin niin hyvin ku mä voin niin internetin välityksellä teidän työtaustaan linkedinin kautta niin ootte ollu tosi paljon Venäjällä töissä niin, niin tota haluatteko kertoa vähän millasissa töissä ootte ollu ja mitä ootte siellä tehny?

H: No minä olen, miten nyt sanotaan. Minä oon tehny kaikkea mistä ikinä on saanu niin paljon rahaa, että on voinu elää ja asua Venäjällä. (työhistoria)

JP: Niin niin.

H: Olen ollut niin ku tuolla Atrialla töissä eli myyny makkaraa Pietarissa (työhistoria) ja se oli sillon 94 ja 95, jolloin oli hyvin hankala aika Venäjällä. (epäluottamuksen muodostuminen)

JP: Niin oli murrosaika.



H: Ja sitten sitä ennen olin vähän vähemmän aikaa niin tota kesätöissä Fazerilla. Mut sit, ne oli niin ku niit ensimmäisiä työpaikkoja siellä varsinaisesti. (työhistoria) Mut sitten mä olen ollut tuolla Murmanskissa pitämään aikaa. (asuinhistoria) Mä olen ollut siellä niin niin, mikäs se nyt on tämä, konsulaatissa. Ja sitten jonkun aikaa olen ollut Moskovon konsulaatissa ja tällä tällälailla et sitten tältä puolen. (työhistoria) Mut sitten mulla on semmonen niin ku mä olen, esimerkiksi kun neljä vuotta olin Sallasta (asuinhistoria) matkailualalla siis et me tehtiin noita moottorikelkkasafareita ja kalastusreissuja ja tälläsiä Kuolaan. (työhistoria)

JP: Kuolan niemimaalle?

H: Joo. Ja mä sitten, mun tehtävä oli niin ku tehdä ne sillee että se kaikki sujui Venäjällä. (työhistoria) Elikkä suhteet viranomaisiin ja kaikki yhteistyökumppanit ja sitten kaikki muut niin sit neljän vuoden aikana ollu ihan semmosta melkein, (henkilökohtaiset verkostot) että kaks viikkoo joka kuukausi niin oltiin Venäjällä ja se sopii minulle erittäin hyvin. Eli et sellastakin niin ku Suomestakin aina on käyty Venäjällä. (asuinhistoria)

JP: Oliko nää yksityispuolen vai yrityspuolen vai molempia vai?

H: Siinä nämä, no mä. Tota suurin osa siis niistä jotka osti niitä safareita nehan oli yrityksiä. Nehän on aika kalliita ja sellasia reissuja et sitten ne oli niin ku Suomen suuret yritykset ja sitten he tarjos niitä myös omille asiakkailleen. (matkojen tarkoitukset) Semmosia reissuja. Niitä todennäköisesti tekee edelleenkin Kola Extreme niin tuolla (ei saa selvää). Et siinä niin ainakin se työpuoli sinänsä lyhyesti, (työhistoria) mut et sittenhän mä olen ollut siellä ihan opiskelemassa. Pushkinin instituutissa aikoinaan Moskovassa (opiskeluhistoria) ja sit sithän mä löysin xxx (puolison) (henkilökohtaiset verkostot) ja sitten mie menin Bakuun (asuinhistoria) ja sittenhän aina ku ollaan oltu kesälomalla eikä oo ollu töissä tai lomalla eikä ole ollut töitä tai näin niin sittenhän sitä on aina menty Venäjälle. Eli rakas maa. (nykytilanne)

JP: Joo kyllä huomasin teidän, teidän siitä profiilistakin siellä, että se nous kyllä esille, että arvasin. Selkeesti tykkäätte Venäjästä niin. Tota millä tavalla tää, te ootte kirjottanu viime vuonna tai oliko se viime vuonna se julkastiin?

H: Joo julkastiin joo. (työhistoria)

JP: Niin niin tota se tutkielma venäläisistä turisteista niin miten tää on saanu alkunsa?

H: Se oli, mamkilla (Mikkelin ammattikorkeakoulu) oli tällänen projekti, jossa sitten projektin sisältöön oli kirjoitettu muunmuassa tämä tutkimus ja se kirja. Eli että se oli ihan siitä, että

he etsivät siihen sitten projektipäälikkää ja ottivat sitten siihen minut kun minä hain. Ja siinä työssä olen sitten tehnyt sen tutkimuksen. (työhistoria)

JP: Ja ootte vielä töissä täällä sitten?

H: Itseasiassa se projekti loppu tossa vuodenvaihteessa, että nyt en ole. Että nyt tällä hetkellä minä olen tota vapaalla jalalla. Mietin mitä seuraavaksi. (nykytilanne)

JP: Okei. No jos me sitten niin tota jatketaan itse aiheeseen niin. Mä heti, heti siteeraan tota teiän sitä tutkimusta siellä oli mielenkiintoinen, että Suomi ei kuulu top 20 maahan niin venäläisillä turisteilla mikä on varmasti hyvin monella suomalaisella yrittäjällä harhaluulo, että se kuuluis. Niin tota minkätakia, tai mitä ne syyt siinä on?

H: Suomi, eihän Suomi Suomena ole kiinnostava. Ku ajattelet sitä koko Venäjää niin sehän on kauheen pikkunen läiskä siellä jossakin pohjoisessa. Ja koko muu maailman on paljon kiinnostavampi. (suomi venäläisten silmin) Tottahan se on meistä kiva (ei saa selvää) ku me vaan ajatellaan silleen. (suomi suomalaisten silmin) Suomi on lähellä. Meillä on hyvä Venäjän suhteen hyvä, tämä maantieto kun mitä on aina haukuttu tähän asti niin sen että meille on helppo tulla ja halvempaa, että meillä niin kun, ne pääsee joilla ei ole varaa ja mahdollisuutta heti ensimmäisenä lentää jonnekin upeaan paikkaan. (suomeen matkaavat venäläiset) Mutta et jos ajatellaan venäläisten haaveita, sanotaan et sulle annetaan rahaa ja mahdollisuus mennä minne tahansa menet niin Suomi ei oo siinä joukossa. Et sitten Ranskahan, on Venäjän vanhat kulttuuriperinteet ja Ranska ja tälläset on venäläiset muutenkin esimerkiksi naiset on hulluna Ranskaan, et Ranska on jotakin. Ja onhan se suomalaisellekin Ranska aina jotakin, kunnes käy siellä. (ulkomaat venäläisten silmin)

JP: Niin totta. Joo oon huomannu, et ehkä veläisessä sellaset perinteiset, sellaset niin ku, perinteiset suositut kohteet niin on edelleen veäläisille sitten suosittuja niin tota. Venäläisethän, niin ku sun mukaan myöskin, venäläiset ei oo matkustanee vielä niin paljon. Lähiaikoina hirveen osa niistä ei oo matkustanu niin vaikuttaaks tällänen paljonkin sit siihen?

H: Vaikuttaa varmasti sillä lailla, että no yleensä siis venäläisii on 340 000 000 niin siitä on vaan pari, jotkut vaikka sanoo 2% toiset sanoo 7% niin ne jotka on käyny yleensä ulkomailla. (venäläiset matkailijoina) Sitten ne jotka laskee ulkomaaksi niin ne laskee niin ku Ukrainan niin että nyt jotkut venäläiset on kuulemma vihaisia kun ne ei enää voi mennä Krimille ulkomaille. (ulkomaat venäläisten silmin)

JP: Niin että se on sitten kotimaan matka.

H: Niin. Kato Venäjällähän se hintataso tulee nousemaan, Ukrainahan on halvempi. Ei pääse mukavalle ulkomaanlomalle Krimille enää, ai harmi. (ulkomaat venäläisten silmin)

JP: No siinä on monta eri harmia.

H: Mutta tota, jos ajatellaan nää vanhat sosialistiset maat niin siellähän sit just kauheen moni on käyny justinsa näissä Baltian maissa ja Ukrainassa ja minä en laske niitä sillälaila ulkomaiksi, mutta onhan ne tällä hetkellä. Eli et sit jos ajatellaan et on käyny näissä ihan länsimaissa niin se prosentti on vielä pienempi, mutta kiinnostus on suuri ja sinänsä ne haaveetkin. (venäläiset matkailijoina) Mut jos sä ihan katot tota, kannattaa esim levadalta etsiä niitä tutkimuksia ja pyytää kuukausittainen kirje. Onks sulla? (nykytilanne)

JP: Mikä se oli levada?

H: Levada. Levadan tutkimus. Tuota se on niinku, mä tilaan sen kirjeet ja se on tosi mielenkiintoinen. Sieltä tulee ne uusimmat tutkimukset mitä ne on tehny niin. Niin niin kylhän se on iha sillei et ne kysyy kuka aikoo lähteä kesäl (ei saa selvää), et ne aina kyselee seuraavan kesän lomat. (hakukanavat) 2% aikoo lähteä ulkomaille, 65% menee datshalle (mökille), loput menee kotiin. Sitten joku menee jonnekin justinsa Mustallemerelle ja tällälaila. Eli et se niinku ajatellaan et se on niin valtava, mut eihän meidän tietenkään kannata ajatella sitä valtavana et se porukka on siellä, koska se ei kosketa meitä, et meidän pitää keskittyä siihen. Se 2%kin on iso, iso määrä ihmisiä. (venäläiset matkailijoina)

JP: Niin Suomen kokoiselle maalle erityisesti. Niin niin tota mikä se tätä matkustusta rajoittaa eniten?

H: Raha. Raha. (matkustuksen rajoitukset) Siis Venäjällä on hyvin paljon köyhiä edelleenkin vaikka me aina ajatellaan et niillä on rahaa ja ne on rikkaita ja ne tänne ja tuhlaa, mutta se on vaan ne jotka pystyvät. (venäläiset matkailijoina) Toisaalta sitten ne jotka pystyvät niin ne myöskin kauheen monethan tekee montaa työtä. Ja mullakin on Moskovassa yks tämmönen vararehtori, tämmösen ammattikorkeakouluntasonen, tota vararehtoriystävä, tekee viittä työtä. (loman näkeminen palkintona)

JP: Joo, joo no mä oon, olin siellä ja opiskelin myös vähän aikaa ja olen kuullut samaa, että monet opettajat tekee muutamaa eri työtä. Et se palkka ei oo kyllä.

H: Niin se on. Mut sitten ku ne tekee ja jaksaa sillei niin ne ottaa kaiken irti lomasta, että ne antaa enemmän itselleen ja sallii ja näin että. (loman näkeminen palkintona)

JP: Myöskin ilmeisesti vaativat sitten.

H: Kyllähän ne silleen. Mitähän mä sanosin. Kyllä ne sillaililla vaatii, että niillä on semmonen oletus, että täällä pitäis kaiken olla korkeatasoista ja sujua hyvin. Ihmisten täytyis niin ku kohdella heitä hyvin, että niillä on alkujaan lähteään, että tämä ei oo Venäjä. Et ku ne Venäjällä on semmonen oletus, että ne ei saa palvelua ja ne tulee meille niin ajattelee, että saa palvelua ja sitten jos ne ei saakaan niin sitten se on kauhean suuri juttu. Mut et kylhän niitä minun mielestäni nyt kannattaisi mahdollisimman hyvin Suomessa palvella että. (suomi venäläisten silmin)

JP: Niin totta kai.

H: Että me saataisiin. Kyllä mie niitä muutenkin ihan mielelläni tänne otan, mutta ainahan kaikki haluaa rahaa niin siitä on kaikki samaa mieltä. (nykytilanne)

JP: Niin no joo, se on kyllä, se on kyllä ihan totta. Tota sitten sellanen että, et millä tavalla niin venäläiset sitten tavallaan näkee, näkee niin tälläset luksus ja vip tuotteet erityisesti niin ku matkailussa, koska jos mä omii kokemuksii katson ja ollaan katsottu venäläisii matkatoimistoja. Hyvin monet myy ljuks tai vip tury (luksus tai vip matkat) niin tota Suomeen, mutta sit se ei oo loppujen lopuks oo mitään muuta ku bussikuljetus vaikka Helsinkiin ja yöpyminen 3 tähden hotellissa. Niin niin tota, niin niin miten niin ku venäläinen kuluttaja kokee sen? Mitä se vip tai ljuks tarkoittaa sille?

H: Ei paljon. Sanotaan näin, että jos sä oot ollu. No Venäjähän kehittyy koko ajan. Mie olen ollut venäläisissä hotelleissa just esimerkiksi 90-luvun alusta loppuun asti koko ajan ja enemmänkin. Voi olla et siellä on nyt tosi mahtavia. On varmasti, tai siis on mie olin. (henkilökohtainen historia) Mutta silti, että tota, kaikissa pienissä hotelleissa, joka on aika surkea, suomalaisittain aika surkea rähjänen on siellä on ljuks ja se on suurimpiin samanlainen ku ehkä joku meidän tavallisen Sokos hotellin tavallinen huone. Eli että ne on ehkä historiallisesti tottuneet siihen, että se ljuks on parempi kuin muut, mutta se ei oo välttämättä ollenkaan niin ku meikäläinen pelästyy ljuks, että mähän uskalla kattooookaa et se on niin kallis ettei rahat riitä. Et tota sillaililla. (uskomukset palveluista ja tuotteista) Ja sitten myöskin se, että Venäjällä käytetään harhaanjohtavasti ja Suomessakin käytetään, mut Suomessa on sentään joku elin, joka pyrkii juoksemaan perässä ja antamaan sakkoja, että harhaanjohtavaa mainontaa. Mutta Venäjällä ei ole eli että eli sanoja käytetään paljon rohkeammin sille Suomessa ja ajatellaan vaan mikä myy. (epäluottamuksen synty)

JP: Ja tehän mainitsitte myös siinä tutkimuksessa niin niin tota tän, tän epäluulon niin ku, no valtiota kohtaan ja myöskin kaikkea muutakin.

H: Kaikkea. Ei voi luottaa. Siellä on ihan. Et se on, se on niin ku sillee hyvin raskas asia. (epäluottamuksen synty) Pienikin asia mitä Venäjällä niin ku meillä Moskovassa on asunto niin pitää saada ikkunat kuntoon. Kun ei löydy sitä ihmistä joka tekis sen hyvin ja kumminkin se on aika kallista. Et sitten niin ku. Ja se on kaikilla ihan sillailailla ihan sama asia, että meidän ystävillä ja muuten ja näin ja muistan ku (nykytilanne) mä asuin sillon Mursmanskissa. Mä asuin ystäväni xxx (ystävän nimi) kanssa, et hänellä oli kaksio ja mie vuokrasin toista huonetta siitä. Kolmisen vuotta siellä sillailailla asuttiin ja sitten meille tuli siihen kylppäriin remontti ja se oli ihan hurjaa hommaa. Kesti vaikka kuinka kauan aikaa ja remontintekijäkin katos kesken kaiken ja. (asuinhistoria) Eli tota, siellä niin ku kysellään aina kaikilta kuka tietää hyvän. Sitte netissäkin kysellään, et esimerkiksi tota mie oon meiän. On tahoja, jotka haluaisivat (ei saa selvää) synnytyksiä Suomeen ja nehän on sille, että netissäkin on synnytyssivut , jossa ihmiset kyselee toisiltaan, että kuka on hyvä synnytyslääkäri, että kenet minä niin ku tavallaan palkkaan itselleni. (muiden asiakkaiden suositukset) Eikä sekään oo, vaan se on ne suhteet. Että, että annetaan, pyritään saamaan piireihin kaikki tarvittavat henkilöt, niin ku just lääkärit. (kontaktien merkitykset) Ja sitten heille annetaan paljon kunnioitusta ja lahjoja ja kaikkea mitä voidaan antaa, mitä meillä on. (kunnioitus) Ja sitten oletetaan, että jos minä nyt tästä sairastun yhtäkkiä niin se lääkäri sillä sekunnilla ottaa minut sairaalaan, että mulla on siellä paikka, et mä saan parasta mahdollista hoitoa ja näin päin pois. Sitten jos se ei toteudukkaa niin sitten pitää vaihtaa lääkäriä et. (vastapalvelukset) Murmanskissa oli kans semmonen tilanne, tällänen niin, olin siellä yhdessä tällaisessä piirissä ja tunsin sekä sen lääkärin, että sitten tämän ihmisen, joka oli taiteilija, ja hän sitten antoi, antoi kyllä hyvin paljon sille lääkärille aivan ihania asioita taiteelliselta osalta, taiteellisesta osaamisestaan, (kunnioitus) ja sitten yksi yö hänelle tuli joku semmonen, ainakin pelästy tosi kauheesti, että nyt on asiat huonosti. En tiedä mitä. Mut se oli siis soittanu lääkärille ja lääkäri oli sitten vaan sanonut, että ei tuo kuulosta vaaralliselta, että mene vain nukkumaan ja tule aamulla ja se riitti siihen, että mie en nähny enää koskaan sitä lääkäriä siellä piireissä. Se sai potkut siitä piireistä, kun se ei heti hoitanu meiän taiteilijaa ja se alkoi heti etsimään uutta omaa lääkäriä. (vastapalvelukset)

JP: Joo, joo itsellä on paljon sukulaisia Venäjällä niin, samantyyppistä. Hyvin sosiaalista se.

H: Sen täytyy olla, koska sitten se on vaarallista, jos sä meet ihan vaan tosta noin vaan, niin se voi olla vähän vaarallista. Se ei välttämättä, se ei välttämättä vaan yksinkertaisesti hoida sua niin hyvin ku se vois. Tai sitten voi olla et se ei osaa. (kontaktien merkitys)

JP: Sekin vielä. No mites sitten niin tota, jos on suomalainen matkailualanyritys ja sit Venäjällä on tosi paljon matkanjärjestäjiä myöskin. Niin on myös Suomesta, Suomessa, niin

tota miten tällöinen suomalainen matkanjärjestäjä pystyis tavallaan. Tai et luotetaanko suomalaisiin matkanjärjestäjiin?

H: Luotetaan. Kaikkein mikä on suomalainen luotetaan huomattavasti paljon enemmän kuin venäläiseen. Suomalaiset on olleet, ovat olleet luotettavia siellä. (suomen tunnettuus) Ja suurimmalla osalla venäläisistä on kuitenkin, et sanotaan nyt et jos mie alan miettimään ketä mie tunnen, niin mie tunnen yhden joka on, katsoo, että häntä on petetty. Oliko se nyt tiili tai laattakaupoissa tai sillailailla. Mut kukaan muu ei oo kertonu yhtään mitään tällöisiä. Et mä kuitenkin tunnen aika paljon ja sitten semmosia joita on petetty tykkää kertoa. (vuorovaikutuksen merkitys) Eli että niillä on aika hyvä suomalaisista lähtökohtasesti ja sitten kun niillä on se käsitys semmonen, että niin ku, niillä on käsitys että Suomi on sellanen maa, jossa kaikki on kunnossa ja jossa yksinkertaisesti tällöisiä asioita niin ku taas Venäjällä tällöisiä, niin ku miten nyt sanotaan, Venäjällä petos on kauheen inhottava sana, mut semmosia huijatuksia tulemisia. Ne ajattelee et Suomessa se on mahdotonta. Sekin on sille vähän väärin, että eihän se ole meillä mahdotonta, mut toisaalta meidän ei kannata mennä venäläisille sitä sanomaan. Ja toivoa vaan pitää, että ne ei joutus sitä kokemaan. (suomi venäläisten silmin)

JP: Onks tää käsitys niin tota kuinka laajalle Venäjälle levinny? Et totta kai Pietari tuntee Suomen hyvin.

H: Kyllä Moskova myös. Että kato suomalaiset on kumminkin jo niin ku Neuvostoliiton aikaan niin suomalaisethan teki kauheesti näitä kaikkee virallisia rakennusjuttuja ja kaikkee muuta. Tietenkin moskovalaiset on suomalaisille edelleenkin nyreissään et me ollaan pilattu kuulemma Metropolin, Metropoli hotellin ne kauniit mosaiikit. Että siitä ne kyllä, mut muuten, sit myös niin ku kaikki noi Nikulinin sirkukset suomalaiset rakensi sillo ja siinä on kauheen paljon semmosta mitä suomalaiset on rakentaneet ja sitten Neuvostoliiton ajoilta Violajuusto, suomalaiset kengät, suomalaiset vaatteet mitä sinne vietiin niin se oli siellä semmosta niin ku maailman parasta tasoa. Ja se oli, olihan se siihen aikaan minunkin mielestäni suomalainen laatu paljon parempi kuin nykyään. (suomen tunnettuus) Ja sitten venäläiset niin ku uskovat niin ku, niin ku tota sillan ku mä olin Atrialla töissä niin kävi, mä tein sillo tutkimuksia Pietarin lihatuotemarkkinoista, eli ihan sitten tutustuin kaikkiin mahdollisiin ja ihmisten mielipiteisiin ja tuottajiin ja muuten. (työhistoria) Niin niin lännestä vietiin siihen aikaan Venäjälle kauheesti kauheen huonolaatusta makkaraa. Ihan oikeesti. (venäjälle suunnatut tuotteet)

JP: Siis ihan niin ku ihan Euroopasta vai?

H: Joo Euroopasta. Myös kaikki Saksa, Italialaiset, Itä-Espanjalaiset. Ne oli siis, ei niissä ollu yhtään lihaa sisällä. Ne oli ihan kauheita. Oikeesti ihan surkeita. Mutta kun piti tehdä niin halvalla, ku siihen aikaan venäläisillä ei ollu varaa ostaa, ostaa ei ollu rahaa, ei ollu kyllä ruokaakaan, mutta ei ollu myöskään rahaa kun palkkoja ei saatu. (venäjälle suunnatut tuotteet) Ja sitten tota, sillä tavalla, ja sitten siihen lisääntyy tietenkin vielä se, että Venäläisillä kaupoilla ei ollu siihen aikaan näitä, niin ku kylmäketju olleenkaan kunnossa. Ja sitten se et jos ne jäi ne makkarat myymättä niin siellä oli aina muutama myyjä joka sprillä pyyhki pois sitä viimeistä päivämäärää siitä. Se oli 90-alkupuolta. Mut sitten venäläiset oppi siinä, et se mikä on tehty, et ku ne tajus et se on tehty vartavasten venäläisiä varten niin ku se olikin. Että lännessä tehdään vartavasten venäläisiä varten ja se on huonoa. Eli se oli niin ku kauhea. No varmasti ku ne söi niitä ja sai kaikenmaailman, oli monia noita suuria ruokamyrkytys, voi sanoa melkein epidemioita, Pietarissakin siihen aikaan. Niin niin, niin kyllä se jää aika pitkälle. (epäluottamuksen synty) Mut sitten siinä on myöski se, että ne aattelee, että se Fairy esimerkiksi joka on tehty täällä (lännessä) on parempaa ku se mikä on tehty Venäjällä sen takia, että ne venäläiset työntekijät, kaikki venäläiset tietää sen, että venäläiset työntekijät varastaa itsellensä siitä osan että, että sitten ne kyllä vie sitä myöskin, ainakin aikasemmin, niin niiku Neuvostoliiton aikaan niin Suomeen, että Suomessa miksi maitosuklaa on huono, sen takia, että maitoa laitetaan sen takia, että se on halvempaa kun, kun kaakao. Että kaakao on se kallis ja paras ainesosa, mutta Venäjällä ei laiteta maitoa vaan Venäjälle laitetaan soijaa sitten siihen. (uskomukset palveluista ja tuotteista) Ja sittenhän tässä ku Putin rakensi, rakennutti niitä joitaki teitä niin se teki päätöksen et se tekee betoni, betonilaatoista, että ku asfalttiteitä yritetään viiä niin tulee huonolaatuista ku asfaltista puolet varastetaan. Eli sit, tämä on venäläisten omaa käsitystä heistä, se ei ole minun käsitykseni heistä. (epäluottamuksen synty) Minun mielestäni se Fairy mitä mie oon käyttäny Venäjällä on ihan yhtä hyvää ku täällä. (nykytilanne)

JP: Mutta ne on ne huonot kokemukset?

H: Heidän omansa varmaan siinä et se on aina ollu tällänen, että voi olla että joskus, en tiää kuinka, kuinka tosi se on. Edelleen Neuvostoliiton aikana varmasti oli, koska silloin piti jokasen pitää huolta itsestään vähän niin ku hinnalla millä hyvänsä. (epäluottamuksen synty)

JP: No mutta, jos me palataan nyt tähän matkailupuolella vielä niin tota. Ja koska niin ku tää mun opinnäytetyö keskittyy justiin B2B myyntiin. Niin niin tota eroaako sitten, jos on suomalainen yritys, joka myy tavallaan matkoja Suomeen ja ehkä muuallekin Eurooppaan, niin eroaako yritys- ja yksityismatkailu niin ku Venäjällä paljon toisistaan tai se myynti, myynti siinä mielessä tai niin ku mistä yksityiset ostaa ja mistä yritykset ostaa?

H: Tota niin, itseasiashan miehän mulla ei ole, no mie nyt mietin näitä venäläisten ystävien kertomuksia ja nuo. Semmoset venäläiset, jotka eivät ole kulkeneet paljon, yksityiset, ja varsinkin ne jotka ostaa näitä massamatkoja nehan ostavat ne matkatoimistoilta edelleenkin. (venäläiset matkailijoina) Mut sitten on just näitä jotka esimerkiksi tulee just Suomeen niin ne on yleensä jo jossakin määrin enemmän kokeneita ja ne on ymmärtäny et netin kautta saa paremmin ja helpommin. Halvemmallakin usein. Niin ne on alkanu käyttää siinä paljon nettiä. (myyntikanavien tehokkuus) Ja nuiissa yrityksissä on ihminen, joka niin ku on erikoistunu siihen, että se hoitaa yritysten matkat ja lomat ja tälläset näin. (yritysmatkojen ostokanavat) Näin nämä tämmöset palkkiomatkat, messumatkat, muut. Ja se on ammattilainen. Joten mie uskon, että sillä on hyvin tärkeässä nimenomaan tuo netti. (matkojen tarkoitukset)

JP: Järjestääks, jos tällä yrityksellä on just tällänen henkilö, niin järjestääkö se nää messumatkat, niin ku tavallisille työntekijöille ja sitten.

H: Todennäköisesti sitten kaikki. (yritysmatkojen ostokanavat)

JP: Ja ihan yritysjohdolle saakka?

H: Joo, kyllä mä uskon, et on niin ku yks semmonen henkilö. Tietenkin se riippuu, jos on kauhean iso yritys niin siellä voi olla sitten useampia niitä jotka tekee, jos niitä on niin paljon on niitä matkoja. Mutta et ihan uskosin, että siinä on siis yks ihminen tai osasto, (yritysmatkojen ostokanavat) joka on niihin, niihin erikoistunu ja tekee ne ja niille on tärkeä messut, toi messutapahtumat kyllä. Muualtakin ne tulee sitten Suomeenkin matkamessuille, mutta et sit just nää Moskovassahan on hyvin isot matkamessut, paljon isommat ku Pietarissa. (matkojen tarkoitukset)

JP: Joo. No mites nää yritysjohton matkat? Niin tota osaatko sanoa et suuntautuuko sellasii niin ku. Tai niin ku palkitseeko yritys tavallaan yritysjohtoa paljon? Et Venäjällähän niin tota paljon niin kovin ihmiset vetää välistä ja koittaa antaa rahaa vaikutusvaltasille ihmisille, niin yritysjohton matkailu niin, suuntautuuko sitä paljon ulkomaille just yritysten itsensä kautta vai onko se jotain muuta reittiä?

H: Kyllä varmasti tota, kaikki mitä tota niin ku voidaan naamioida työmatkaksi, niin ne yrittää saada sinne yrityksen kautta. (yritysrahojen käyttö) Ja ja sitten onnistuaks sitten palkkiomatkat, et eihän nekään, ne voi työntekijöilleen ostaa jonkun lomamatkan, mutta yleensä se on silleen, että siinä on jotakin niin ku vähän työtä, mutta sitten suurin osa lomaa kuitenkin. (matkojen tarkoitukset)



JP: Mut sitten niin tota, se ei kuitenkaan välttämättä oo ihan niin yleistä vai se yritystason, et ne johtomatkat vai?

H: Siin on tota niin, et se riippuu hyvin paljon sillälailla yrityksistä et mikä se yritys on. Et siis Venäjällä on semmosia yrityksiä jotka on puhtoisia pulmosia ja sellaisia jotka eivät ole. Eli, eli on yrityksiä, jotka, niin ku nyt esimerkiksi niin nämä niin sanotusti state, elikkä ”gusudarstvinnyje universitety”, ja muut, joissa se johtaja ihan matkustelee, mutta näissä jotka on jollakin tavalla valtion omistuksessa tai hyvin tiivis valtion nämä, niin nämä niitten pitää tehdä kaikki laillisesti. Ja ne tekeekin sillein et ne maksaa eläkkeet ja maksaa palkat ja niin ku ja veronsa. Tosin kyllähän niistä luikertelee niin paljon kuin voi, mutta sitten on kauhean paljon just näitä hyvinkin rikkaita yksityisiä ja ne on sillä tavalla hyvin vapaita, ne voi olla pieniäkin, mutta ne voi todella olla niin, niin ne johtajat oikeesti ihan miljonäärejä. (yksityisen- ja julkisensektorin erot) Ne ei välitä siitä loppujenlopuks et kenen, onks se, ei ne tee väliä onks se mun raha vai yrityksen raha, koska ne ei, se on se työelämä just tällä harmaalla puolella et ne on itse johtajia ja niillä on mahdollisuus päättää kaikesta ja tota, että siinä ei. Ne ei niinku ees ajattele sitä, että ne käyttää niitä yrityksen rahoja ihan sumeilemattomasti omaksi hyödyksi. (yritysrahan käyttö)

JP: No tota sit sanoit, että on puhtosii yhtiöitä ja ei niin puhtosia, niin tota jos miettii niin myyntiprosessia Venäjällä ja että kuinka vaikea ehkä pienen ulkomaisen yrityksen on löytää myyntiväyliä Venäjällä. Voiko venäläisiin yhteistyökumppaneihin luottaa esimerkiks muihin matanjärjestäjiin, jos venäläiset ei itsekään välttämättä luota niihin niin paljon? Onks sulla kokemusta?

H: On mulla kokemusta, ei voi luottaa, mutta minä oon semmonen, että ei koskaan kehenkään venäläiseen kannata luottaa, mutta ei kannata siis olla ei luottamatta. Eli että kun sä toimit sen kanssa niin pidät mielessä sen että mitä tahansa voi tapahtua ja kun sä toimit jonkun aikaa huomaat onko se minkälainen. (kauppakumppanin luotettavuus)

JP: Tulee mieleen, anteeks tulee mieleen vaan sanonta ”daviraju no praviraju” (luotan, mutta tarkistan).

H: Aivan, sitähan venäläiset itse käyttää. Niin he tekee ja niin pitäis meiänkin tehdä siellä. Mutta henkilökohtaiset suhteet, et esimerkiks mulla on, minä teen sillälailla itse, et ku minä löydän ihmiset niin mä tutustun niihin ja me ollaan sitten. Sanotaan että 99% niin mä oon vaan ihan rehellisesti tykänny niistä ihmisistä, et sit on se 1% jonka kanssa on joutunu teeskentelemään. (kauppakumppanin luotettavuus)

JP: Joo huomasin, itsekin olin tossa tän MEKin järjestämässä networking tilaisuudessa Pietarissa. Niin sielläkin monet suomalaiset yritykset, jotka on kauemmin tehny venäläisten kautta, niin siellä oli suomalaisia palveluntarjoajia ja venäläisiä matkantoimistoja niin osa niistä palveluntarjoajista, suomalaisista, niin tuns kaikki et oli hirveen sosiaalisia, tuli juttelee, hymyili ja se oli just sellasta henkilökohtasta, tuns kaikki nimeltä. Huomas heti et pääsee paremmin juttuun. Taas meille, me oltiin siellä ensimmäistä kertaa niin oli paljon vaikeempaa, tavallaan myöskin ku ei oo ite tottunu sellaseen samanlaiseen, että pitää samalla tavalla luoda niitä sosiaalisiakontakteja eikä vaan myydä niitä tuotteita. Tää selkeesti pitää Venäjällä paikkansa?

H: Kyllä. Se on, et se on sillee, että kannattaa. Sullaki, ku sie oot tossa homassa niin etit vaan ne yritykset, joille haluat tarjota teille teidän palveluksia ja meet käymään siellä.  
(henkilökohtainen myyntityö)

JP: Et ihan kasvotusten on paras?

H: Kyllä. (henkilökohtainen myyntityö)

JP: No mitä muita, tai mitä muita kanavia voi hyödyntää sitten kontaktoinnissa? Jos ajatellaan nyt ensimmäistä yhteydenottoa niihin yrityksiin niin voiks sitä tehdä ihan kylmiltään?

H: Voi. Voi totta kai, siis suomalaisillahan on se käsitys, niin ku täällä MAMKissakin, ku mie tulin tänne ja ihan tossa viime aikoina, ku mä kysyin noilta meiän naisilta meiän ruokailupuolelta, haluutteks te tutustua tohon Pietarin kaupungin sosiaalisenravitsemuksenhallituksen johtajaan, sehän on se suurin pomo siellä. He sanovat heti, että kukaan ei tunne ketään kuka tuntee hänet. Mie sanoin et en mie tunne heitä, mut minä voin mennä sinne ja niinhän mie menin ja nytten me ollaan käyty siellä ja nyt ne on tulossa tänne. (henkilökohtainen myyntityö) Mie en oo enää siellä töissä, mut mä toivon, että naiset hoitaa asiat kunnolla. (nykytilanne) Eli suomalaisilla on se myytti, että aina täytyy joku joka tuntee jonkun, mutta me suomalaiset nimenomaan voidaan mennä suoraan sinne pomon eteen. Me voidaan vaikka, mä oon pyrkiny kuvernöörin luokse, mutta kuvernööri on aina ohjannut minut ensimmäisen varakuvernöörin luokse, mutta sekin on jo hyvä. Eli se on kuitenkin suoraan laittanu minut sinne, joka hoitaa esimerkiksi matkailuasioita tuolla Kuolassa Murmankin alueen kuverööri. Häntä en ole tavannut henkilökohtaisesti, no nykyään Marja Kohta on siellä kuvernööri, hän hoiti just näitä matkailuasioita. (suomalaisuuden edut)

JP: Ei ollu vielä silloin, mutta nyt on?

H: Ei ollu sillo, mutta nythän hän on ku lukee niitä lehtiä sieltä päin. (nykytilanne) Eli kannattaa olla rohkea ja lähtee sinne ylös. Niin ku sekin se Pietarin sosiaalisena ravitsemuksen johtajatar oli kauheen ilonen ku mä tulin sinne. Hän oli just samaan aikaan miettiny miten hän sais kontakteja Suomeen kun hän haluis ostaa Suomesta hyviä tuotteita heidän järjestelmään. Sitten minä tulin sinne ja annoin kontaktit Suomeen. (henkilökohtainen myyntityö)

JP: Toimiiks tällänen suora lähestymistapa niin myöskin organisaatioihin, mutta myös yksityisiin yrityksiin?

H: Kyllä kyllä ja aina kannattaa pyrkiä mahdollisimman korkealle, et sehän ei välttämättä jokainen prosentti ota, mutta jos ottaa siihen yhteyttä ja saa sen sanoo, että kun hän sieltä ylhäältä sanoo et tulee suomesta sellanen tyyppi ja hoitele se, niin se hoitelee, mut jos sä lähdet alhaalta niin se et pääse sen alimman yli. Mut ku tulee heiltä käsky ylhäältä päin että hoitele, niin sinä kohtaat sen ihmisen joka niistä asioista päättää. (kontaktien merkitys)

JP: Ja sitten tavallaan se varmistaa sen, että ku sä meet sinne henkilökohtaisesti, et se on helpompaa mennä sen päättävän henkilön puheille. Me huomattiin vaan, että meillä oli ongelmia, koska me kokeiltiin ottaa suoraan soittamalla yrityksiin yhteyttä, mut se aika usein tyssäs heti siihen ensimmäiseen vastaajaan. Heitä ei ilmeisesti kiinnosta myöskään tai mä en tiedä onko se venäläinen työmentaliteetti tavallaan, puhelinvastaajallakin, sellanen, että häntä ei välttämättä kiinnosta, jos ei oo tullu ylempää käskyä. Se reagointi oli sellasta että joo kiitos heihei. Se on hyvin erilaista Suomessa, missä on tottunu et ollaan hyvin kohteliaita.

H: Tuota niin, on sillai että Venäjällä ei kannata odottaa kohtelaisuutta. (henkilökohtainen myyntityö)

JP: Joo no olen kyllä oppinut jo nuorena.

H: Mut sit siihen ei, Venäjällähän siihen ei kannata loukkaantua. Mutta sen huomaa sitten täällä ku mulla on venäläinen viulusoitonopetta siis vasta viime viikolle. Se on jo kymmenen kertaa loukannu minua kauheesti. Mä yritin miettiä et se on venäläinen ja jos olisin Venäjällä en loukkaantuis. Mut tota komentaa minun lasta ja antaa ohjeita miten sitä kasvatetaan. Se on ihan tavallista Venäjällä, mutta eihän Suomessa. Suomessa se yksityisyyden raja on siinä, että en mä voi kenellekään mennä sanomaan, että kuule että sun lapses pitää tehdä näin näin ja näin ja sun pitää kasvattaa sitä näin. (nykytilanne)

JP: No sillon ku menee sinne yritykseen, otetaan vaikka se sun esimerkki ku menit tapaamaan sitä johtajaa, miten siihen kannattaa valmistautua ennakoon? Tai niin ku et miten pystyy rakentamaan sitä arvoa omalle tuotteelleen? Mitä kannattaa ottaa selville siitä yrityksestä?

H: Yrityksestä mahdollisimman paljon nimiä. Eli että jos sä haet sitä, jos sä suoraan tiedät kenelle sä oot menossa, eikä tartte edes tietää sukunimeä, että isännimi ja etunimi. Sen sihteerin kanssa tai kuka nyt vastaakin, pitää olla alussa kova, että pääsee. (kontaktien merkitys)

JP: Huomasin ton myös puhelinsoitoissa.

H: Mut sitte on myöskin erittäin hyvä tapa, jos sä voit olla Venäjällä, niin menet sinne ja tutustut siihen sihteeriiin. Juttelet sen kanssa vähän kaikkee mukavaa, tähän tyyliin. (kunnioitus)

JP: Onko lahjat sallittuja? Sihteerille ja myöskin pomolle?

H: Kyllä. Ja pitää olla. Sihteerillekin kannattaa jotain suklaata tai kukkia tai muistaa, jos on joku päivä. (vastapalvelukset)

JP: Ihan ekaa kertaakin kun menee?

H: No sanotaan, että se kannattaa olla mukana. Älä anna sitä heti, koska sitten tulee vähän tämmönen, että mä lahjon sua. Mutta alkaa jutella, ja sit tietekin sillei myötätuntoisesti, et teillä on varmaan kauheesti tekemistä ja kaikkee niin ku tälle näin ja sitten se tietysti alkaa valittaa. (kunnioitus)

JP: Ja sitten kuuntelee hetken aikaa.

H: Niin. Sitten se alkaa ajattelemaan, että sähän oot kiva tyyppi ja sitten pääset tälle. Niin kyllä, siinä tulee jälleen kerran sellanen tietynlainen työystävyyys. Se on enemmän ku tämmöset suhteet Suomessa, (sosiaalisuuden tärkeys) mutta minulla se ei oo ainakaan sillälailla ystävyttä, et ku mä lähden pois. Mähän en pidä Kuola ihmisiin tällä hetkellä yhteyttä vaikka mä muistelen lämmöllä, mutta ne oli niin ku sen ajan ihmisiä, ne ei kuulu tähän. Mä en osaa rakentaa verkostoja, mä oon tyhmä siinä suhteessa. Jos mä olisin pitänyt kaikki mä olisin sotkeutua siihen itä ajat sitten, mutta kyllähän ne kannattaa kaikki totta kai pitää. (nykytilanne) Mut siis se on semmonen työystävyyys, se on enemmän sellanen suhde, ja sitten ku meet seuraavalla kerralla niin aina muistat ne. Ja sitten tämmönenkin on hyvin tärkeä, että jos on vaikka kuka tahansa siivoaja siinä tai talonmies, niin jokaiselle pitää

aina hymyillä ja sanoa päivää ja sanoa näkemiin, koska sitten ne muistaa sut seuraavalla kerralla. (sosiaalisuuden tärkeys)

JP: Että on ollu ystävällinen.

H: Niin, sitten ne voi tehdä jonkun. Ne voi vaikka päästää sut jostain ovesta sisään, kun kukaan muu ei päästä. (vastapalvelukset) Eli tota, semmonen ihan inhimillinen käytös, ehkä se on vähän erilainen, ne ei oo siihen tottuneet, niin ne muistaa sut siitä. (kunnioitus)

JP: Kyllä. Olin ite työharjoittelussa siellä Sokos Hotelleilla. Siellä olin yhdessä vaiheessa siellä baarin puolella ja nyt ku kävin uudestaan siellä, siellä oli yks, tutustuttiin yhteen baarimikkoon, joka oli venäläinen, et oli tosi hauskaa yhdessä. Nyt ku kävin siellä niin hänkin muisti, että tultiin tosi hyvin toimeen niin sit siitä oli heti kaikkii etuja. Huomaa, että ne on tosi tärkeitä ne sosiaaliset kontaktit vieläkin, niin ku ollaan puhuttukki.

H: Ja siinä suhteessa niitten ihmisten, jotka menee Venäjällä tarttee olla. Sanotaan, että mä oon sitä mieltä, että suomalaiset jättää liikaa venäläisille, tänne Venäjältä muuttaneille, näitä suhteita. Se on väärin, koska venäläiset on hyviä mukana siinä myös, (henkilökohtainen myyntityö) mutta ei pelkästään, koska ne suomalaiset menettää oman kontaktin täysin Venäjälle, sillon ku ne antaa venäläiskontaktin venäläisten työntekijöittensä käsiin. Se on niille suomalaisille vaaratekijä. (kontaktien merkitys)

JP: Ja sitten jos se venäläinen lähtee niin sulle ei jää tavallaan mitään.

H: Aivan. Ja sitten tota suomalainen, kato venäläinen, sie olet tota. Silleen musta tuntuu, että ihan hyvä, että susta ei näe, että sä olet venäläinen. Eikä nimestä huomaa, mutta sitten sie puhut kuitenkin hyvää venäjää eli kuitenkin jossakin vaiheessa ne saattaa kysyä sulta, mutta se ei oo ensimmäinen oletus, kun jos sun nimes olis suunnilleen Pjotr Ivanov täällä niin ne tietäs heti. Se meinaa suomalaisena siellä, siinä on tiettyjä etuja. Esimerkiks sun ei tartte käyttäytyä niin ku venäläinen. Sun ei tarvitse esimerkiksi olla kauheen matelevainen niiden ylempien ihmisten edessä vaan kannattaakin mennä mahdollisimman korkealle tasolle niin sillälailla ajatellen, että me ollaan samantasoisia. (suomalaisuuden edut) Mutta ei saa missään tapauksessa laittaa itseään ylemmäksi. Suomalaisilla on joskus se vika, että ne on aina rajalla tai tullissa, suomalaiset on aina ”noh ne ei osaa mitään noi venäläiset, on ne hulluja nuo tullimiehet ja rajamiehet”. Niin ku tähän tyyliin, ne menee opettaa niitä. (kunnioitus)

JP: Suomalaisilla on mielenkiintoisia käsityksiä venäläisistä. Itellä vaan parempi näkökulma asioihin niin on oppinu paremmin. Mut joo ihan hyvä pointti toi, että voi esimiesten kanssa

jutella ku vertaisilleen. Hyvin pysty silloin ku oli ite harjoittelussa tapas tän hotellinjohtajan ja muita, ja mulle se oli tosi luonnollista, mutta huomasi heti sen jälkeen, että venäläiset työntekijät tuli kyselee, ja vielä pelokkaasti, että mistä te juttelitte ihan niin ku jotain olis vialla.

H: Nuo venäläiset on, mulla on meinaa kans, mä oon ollu siis venäläisten kans vaikka siellä Atrialla myymässä niin tota, (työhistoria) venäläiset myyntimiehet kun ne lähestyivät jotain johtajaa niin kyllähän se meni hyvin matalalta tuolta. Sitten taas kun minä menin suoraan siitä niin mulla on se kokemus, että minua se on auttanut aina. Että venäläiset siitä vähän yllätty, mutta ne tykkää siitä. (suomalaisuuden edut)

JP: Hyväksyyks venäläiset tavallaan johtajat sit paremmin sen jos on ulkomaalainen ku jos on venäläinen?

H: Kyllä. Ne tuskin hyväksyy sitä venäläiseltä. Siinä se just onkin et sinänsä se venäläisethän teki meillä ehkä ihan okei, en osaa sanoa siitä. Mutta että mä sanon et ku me ollaan siinä suomalaisina niin meillä on siinä se tietty etu, se suomalaisuuden, ei venäläisyyden etu. (suomalaisuuden edut)

JP: Mites sitten niin tota. No me juteltiin nytten, tai tuli esille, että sosiaaliset kontaktit, suora yhteydenotto niin ku paikalle tuleminen on tärkeitä, mutta mitäs jos sellaseen ei oo aina mahdollisuutta niin ku Moskovaan tai kauemmaskin. Onks sitten jollain tavalla mahdollista tai mikäs olis se toinen oikea kanava? Et jos puhelimella soittaa tai sähköpostilla onks se mahdollista sitten?

H: Sähköpostia voi yrittää, mut sillo täytyy olla niin kiinnostava asia ja sen täytyy erottua niin hyvin. Kato ne saa, venäläisiin sähköposteihin tulee aivan järkyttävä määrä roskapostia. Ja se menee suoraan, no hyvin todennäköisesti joku, esimerkiksi nyt mamk.fi osoitteesta kun lähettää Moskovaan meidän yhteistyökumppaneille niin ne ei saa niitä, ku ne menee heti suoraan sähköpostiin (roskapostiin). Ja vähän sama on meillä ku ne lähettää sieltä jostakin mail.rusta niin se menee meillä suoraan sähköpostiin (roskapostiin). (myyntikanavien tehokkuus)

JP: Me ollaan jouduttu itekki laittaa noi roskapostisuodattimet pois päältä.

H: Niin et siinä on sellaset vaikeudet. Ja sitten ku siinä on niitä paljon niitä sitä roskapostia mikä tulee esille niin se hukkuu sinne hyvin. Mut et sit täytyy olla jollakin tavalla sellanen viesti siinä heti, että se avattaisiin ja katsottaisiin. Tietenkin just, yleensä se menee semmoselle, et sen kattoo joku sihteeri tai sillei et harvoin se johtaja. (myyntikanavien

tehokkuus) Jos siihen laittais siihen isoilla kirjaimilla jotenkin et "vazhnaja" (tärkeä) sitten sillei, et sen johtajan nimi, sitten ne ei uskalla olla avaamatta sitä ainakaan tai laittaa roskiin. (kontaktien meritys)

JP: Mites sitten niin tota suora puhelinsoitto? Se yleensä menee tai yleensä yrityksellä ei tietenkään ole johtajien numeroa vaan se menee keskuksen kautta. Millä tavalla niiden keskuksen työntekijöiden kanssa pitäs toimia?

H: No mie (ei saa selvää) siinä tietenkin ku puhelimessa puhuu, mun on vaikea puhua, niin siihen tulee sitten aina kauhee aksenttikin varmasti ja mä oon aina sanonu näin, että ystävällisesti "Dobryj den eto (nimi) iz Helsinki, mozno govorit" (Hyvää päivää täällä on (nimi) Helsingistä, voinko puhua) ja sitten se henkilön nimi. (kontaktien merkitys)

JP: Entä jos ei oo henkilön nimeä?

H: Niin se kannattais olla just ku sä et tiedä kenelle niin sitten voi olla ettei ne päästä sua, eli sen takia heti etukäteen se nimi. Ja vaikka se on väärä ihminen, okei mut sulla on joku nimi siellä niin sä pääset sinne ja se henkilö voi sanoo että "eto nje ja" (se en ole minä) et se on sit joku muu ja se antaa sulle sen nimen. (kontaktien merkitys)

JP: Niin et se pitää jotenkin kiertää?

H: Kyllä sen netistä siis varmasti ku sä tutkit ja tälläsista varmasti jotakin kautta löytyy niitä ihan siis näitä johtajia ja korkeassa asemassa olevien työntekijöiden nimiä. Niin se on mun mielestä aikailla avain et on se nimi, että jos sä alat selittää, että mulla on tämmönen ja tämmönen ja mä haluaisin kysyä, että kuka teillä. (kontaktien merkitys) No siinäkin auttaa se, että jos sanoo että mä oon (nimi) Suomesta. Koska siinä se on sitten vähän erilaista, kun minä en oo kuka tahansa jostakin ensimmäisestä puhelinfirmasta. (suomalaisuuden edut)

JP: Joo meillä oli korkea oppimiskäyrä ton kanssa, niissä suoramyynneissä, alussa. Alussa just mehän oltiin kohteliaita, niin ku Suomessa, että siellähän saattaa päästäkki eteenpäin. Mutta se aina tyssäs siihen sihteeriiin, mutta sitten lopulta niin tota, no me ei netistä niin hirveesti löydetty niitä nimiä, mutta lopulta niitä sai sihteeireiltä olemalla kova ja sitten kysymyllä, tai sanomalla aina, et me lähetetään sähköposti perään ja että kuka sen lukee, nimi, ja sit seuraavalla kerralla ku soitti niin oli aina joku nimi ja sillo pääs aina eteenpäin. Mut joo hyvä kuulla tollanen varmistus siihen, et se on tavallaan tollanen oikee siinä.

H: Kyllä se on, se on se jos löytää, että se nimi. Ja niitä kyllä on just noilta netti sivuilta löytää ja sitten voi kysellä, että kuka tietää kuka se on. (kontaktien merkitys) Mutta sitten on

kumminkin sellasia sihteerejä, ehkä se on joissain tällaisissa paikoissa missä on vähän tylsempää, että kun niiltä ihan ystävällisesti vaan kysyy, mutta kunhan muistaa kertoa, että se olen minä täältä Suomesta. Niin se on ehkä sen verran erikoisempaa, joka päivä niille ei kuitenkaan soiteta Suomesta. (kunnioitus)

JP: No millä tavalla sitten, puhuttiin tästä, niin tota, et ihmiset suosittelee esimerkiksi ikkunankorjaajia toisilleen ja näin ja kirjottaa netissä. Kuinka tärkeä tällaiset blogit ja sosiaalinen media on venäläisille niiden kulttuurissa tavallaan löytää suosituksia?

H: On se tärkeää. Sehän tulee tällä hetkellä minun käsittääkseni toisella sijalla, (hakukanavat) et ensimmäisenä on edelleenkin ne tutut. Tutut ystävät ja sukulaiset, jotka on kokeneet, mutta sitten jos ei oo kokemusta niin sitten sitä lähdetään etsimään nimenomaan toisilta ihmisiltä ja netistä. (muiden asiakkaiden suositukset) Tietoa haetaan niin ku virallisilta yrityksen sivuilta ja suomalaisiin yrityksiin, (hakukanavat) nimenomaan suomalaisten yritysten sivuihin, luotetaan enemmän kun sen matkanjärjestäjän sivuihin, joka myy niitä matkoja sinne suomalaiseen yritykseen. Katotaan, että ne on enemmän ajantasalla ja muutenkin luotettavimmat. (suomi venäläisten silmin) Mut sit ihan se että kun ne kiinnostuu kohteesta, ne alkaa etsimään onko siellä kukaan käynyt ja mitä se siitä kirjottaa, että kyllä ne on tärkeitä. (muiden asiakkaiden suositukset)

JP: Onks sillä tavallaan sitten väliä, että kun ne menee lukemaan niitä suosituksia, niin niin tota, koska netissä kukatahansa voi kirjottaa, niin pitääks sen olla, jos se on joku tunnettu tavallaan bloggari tai, vai niin ku et onks kaikkien mielipiteet tasa-arvoisia siellä netissä venäläisille?

H: On tietenkin, et jos on tunnettu, mut tunnetussa on sitten se, et mä joko tykkään tai en tykkään siitä. Et sittenhän alkaa vaikuttaa se, et Venäjällähän on se, Echo Moksva (radiokanava) ja kertoo jatkuvasti top ten bloggareita. Se on hyvin mielenkiintoista, siellä on tosi hyviä tyyppejä. Kuitenkin matkailussa on, tai esimerkiksi Porvoossa, mä tein yhden tehtävän, Porvoo järjesti ja Loviisa matkan. Siinä oli, neljäköhän niitä oli niitä venäläisiä. Ja sitten mä etsin niitten niitä juttuja mitä ne oli kirjottanu, valokuvia ja muuta netistä, ja sitten kattonu paljon niistä oli tykännyt. Mä en menny sitten kontaktiin (vk.com) enkä facebookiin niitä enää kattomaan, vaan mä katoin suoraan niitten blogeja. Niin niitä ei Venäjällä oltu loppujen lopuksi suositeltu kennellekään tai kommentoinu suoraan blogissa ku joku satakunta ihmistä, sehän on tosi vähän. Mutta voi olla tietenkin, että ne on laittanu facebookiin ja se on levinnyt tosi laajalle. Et sehän on toinen tuo siellä tämä kanava siihen. Mutta sitten jos on ihminen joka tietää mihin menee, se etsii siitä tietoa, sillonhan se esimerkiksi se löytää kaikki bloggareita ja jutut ja ne on ihan hyviä, koska ne bloggarien jutut ne on nimenomaan oman venäläisen, koska ne sanoo, et joku saksalainen on niin erilainen



ihminen, että en mä voi ajatella, että se mistä saksalainen tykkää, että minä venäläisenä tykkään. (blogien vaikutus)

JP: Se identiteetti on hyvin vahva Venäjällä?

H: Onhan se ihan tottakin, että saksalaiset ja venäläiset on niin ku yö ja päivä. Mäki oon ollu Saksassa myöskin ja totesin ettei oo minun kulttuuri ja palasin Venäjälle. (asuinhistoria)

JP: Niin, että oli sellanenki vaihe?

H: Oli oli sellanenki vaihe. Niin niin, että ne on oikeesti hyvin erilaiset. (asuinhistoria)

JP: Miten niin tota, tehäänkö, tehäänkö siellä vkontaktissa tai sosiaalisessa mediassa yleensäkin paljon myyntiä sitten, osaatko sanoa? Siinä mielessä, että niin että voiko yritys tavallaan niinku sen facebookin ja vkontakin kautta saada selkeesti kasvatettua myyntiä?

H: Voi ja kannattaa. Vkontaktissa on niin, sinne tulee ne ryhmät, tiedät varmaan. Jos sinä katot ihan venäläisiä matkailuyrityksiä niin kaikilla ei ole niitä, mutta kyllä niillä jotka on tälläisiä, on omat ryhmät esimerkiksi ryhmä vkontakissa ja ollaan facebookissa ja twitteriin ne käyttää, et siel on ne napit et voi mennä kaikkiin. (sosiaalinen media myyntikanavana) Mie ihan nyt tässä vasta kävin tämmösen metsästystä ja kalastusta Siperiassa järjestävän yrityksen sivuilla. Niin sillä oli vkontaktissa vajaa sellanen 400 ihmistä ryhmässä niin ne siellä jako niitä kuvia ja juttuja, kerto siitä kun ne kävi ja oli mahtavaa. (tiedon tarjoaminen)

JP: Mä oon huomannu, et on tälläsi tietynlaisia sivuja, jotka ei ole välttämättä yrityksen hallinnassa, mut vkontaktissa niin että jos on joku loma Suomessa tai jotain ja ihmiset suoraan kyselee siellä suoraan, että hei tarvitsen mökkiä ja siellä on jotkut yritykset menny vastaamaan.

H: Joo tottakai sehän kannattaa, jos niin ku pystyy vaikka seurailemaan asioita. Näillä joillakin isommilla yrityksillähän on nimenomaan, että esimerkiksi kun heidät mainitaan jossakin netissä niin he saa ilmotuksen ja sitten ne voi mennä kattoo. Tai jos, niin niin he voi heti siiden reagoida millä tavalla vaan. (vuorovaikutuksen merkitys) Sehän on ihan suoraa myyntiä ja se on aina hyvä, jos yrittäjä menee sinne ihan ite. (sosiaalinen media myyntikanavana) Sitä kuulemma ei sitten suositella, että yritys menee kehumään itseänsä sellaselle sivulle jonkun toisen nimellä. Väittävät, että sellaset ihmiset saadaan kiinni. Mie en tiedä miten ne saadaan kiinni, mut niin ne väittää. (kasvojen menetys)

JP: Niin mä oon miettiny ite. Sen takia mä kysyin, että luotetaanko niihin tuntemattomiin.

H: Kyllä, koska ne usein etsii kumminkin usemmasta, uselta eri ihmiseltä sitä tietoa. (hakukanavat) Ja sitten niillä on, nehän kauhean helposti ja innokkaasti, venäläiset tykkää, niille on tärkeitä se puhuminen esimerkiksi, ja sitten ne ei ollenkaan, tai minulle ei esimerkiksi suomalaisena, tai en mä tiedä onks se sitä, ehkä se on sitäkin. Niin mie aina vähän mietin, et viittinks mä vähän laittaa tähän kommenttia, viittinks mä nyt kysyä tästä jotain, (nykytilanne) mutta musta tuntuu et venäläinen tulee ja se laitto sen siihen. Eli se on luonnollista, et se tavallaan on helppoa se semmonen, se suullinen ja netin kautta tiedustelu on helppoa venäläiselle. (vuorovaikutuksen merkitys)

JP: Liittyys se sitten varmaan siihen sosiaaliseen tavallaan, sosiaalisuuteen mitä venäläiset nyt onkin?

H: Ja sitten niin ku se, että niin ku aina myynnissäkin, puhe on hyvin tärkeä. Eli kaikki muu oikeestaan, nettimateriaali, kaikki painettu materiaali ja muu on sitä myynnin tukea, mutta et venäläisille se puhu on se asia joka saa loppujen lopuksi ostamaan ja sen takia on hyvin tärkeää esimerkiksi se, (henkilökohtainen myyntityö) että nettisivuilla olis sitten puhelinnumero yrityksellä johon vois soittaa ja josta sais sitten venäjänkielistä, tai ainakin semmosta, että osaa sitä samaa kieltä, niin palvelua. (yhteydenoton helppous)

JP: Kuinka tärkeitä, anteeks, kuinka tärkeet sit se venäjänkielinen asiakaspalvelu on?

H: Mie uskon, että se riippuu siun asiakkaista. Et jos sanotaan, et jos on semmosia kansainvälisiä yrityksiä, joissa varmasti on englanninkielen taitoa, niin ei se ole välttämättä. Se että on venäjää ei ole itsearvo, vaan itsearvo on se, että ymmärretään. Mut sitten jos on semmosia asiakkaita, jotka osaa huommin englantia tai muita kieliä, niin totta kai silloin hyvä, että osataan venäjää ja sitten myöskin se riippuu jälleen tilanteesta, että jos sä myyt pesukonetta tai tietokonetta tai autoa. Niin kyllä se on aika huonoa, jos siinä on suomalainen, joka pari kolme sanaa venäjää sille sitten yrittää solkata ja myydä, kun et jos siinä on venäläinen joka osaa hyvin, tai suomalainen, joka osaa hyvin sen asiansa sekä kielen. (vuorovaikutuksen merkitys)

JP: Mutta jos sitten puhutaan asiakkaista jotka osaa englantia, jos puhutaan yrityksistä, niin tuoks se venäjänkielinen asiakaspalvelu mitään lisäarvoa, jos ne periaatteessa osaa jo aika hyvin englantia?

H: Se on hyvin, voi olla. Sanotaan, että olis ihan hyvä, et sen sais valita itse, jos teillä on mahdollisuus antaa valita, että haluaako venäjänkielistä palvelua tai englanninkielistä. Koska on semmosia, jotka rakastaa sitä englantia, et niistä on hauskaa kun ne saa puhua sitä ja ne

tuntee olonsa hyväksi, mie tunnen oloni hyväksi kun mie saan puhua venäjää, ne tunteavat olonsa hyväksi kun ne saavat puhua englantia. Niin totta kai sellaisissa tilanteissa me annetaan heille mahdollisuus puhua englantia, koska se on heille iloinen hetki. (kunnioitus)

JP: Voin ymmärtää, koska itekkin tykkään puhua englantia, tykkään aina kun pääsee sitä juttelemaan.

H: Mut sitten taas on sellanen, joka osaa englantia, mut sit sillä on vähän ”voi ei miten minä nyt sen sanon”. Tähän tyyliin. Ja sitten itseasiassa Venäjällähän on aika usein näitä tulkkeja ja näitä näin ja se isäntä sanoo venäjäksi että ”otlechna gavarit na angliskom, davai na angliskom, tolka u nas perevochik” (hyvin puhutaan englantia, puhutaan englanniksi, paitsi meillä on tulkki). Sitten me aletaan voi luoja. Eikä se oikeesti osaa, mut kato ku se ei, me jotka osataan englantia me huomataan ettei se osaakkaan niin hyvin englantia, mutta hän haluaa esittää, että hän osaa. Ja tietenkin on tärkeätä, että hänen pomonsa saisi, joka ei osaa yhtään englantia, saisi sellasen käsityksen, että hän puhuu hyvin. (kasvojen menetys) Mut sitten kumminkin, et just siinä tilanteessa hän saisi valita kummalla haluaa. Vaikka osaisi englantia, tai mie osaan ruotsia, mut jos mulle soittaa ruotsiksi niin kyllä mä kysyn et voidaanks me puhua mitään muuta kieltä. (kunnioitus)

JP: Mulla tuli vielä mieleen, jos palataan vielä niihin blogeihin, niin tota miten niin tota jos sitten venäläiset julkkiset, niin luotetaanko niihin julkkisten, julkisuudenhenkilöiden, niin tota kommentteihin tai suosituksiin vai millä tavalla venäläiset sitten näkee ne julkisuudenhenkilöt? Niin ku Ville Haapasalo on ollu nyt paljon esillä.

H: Joo, kyllä varmaan, Ville Haapasalo on minun mielestä vähän ristiriitainen. Mun mielestä olis ihan mielenkiintoista mennä Venäjälle tekee tutkimusta, että mitä ne oikeesti miettii Ville Haapasalosta. Et minä, kun täällä Suomessa sanotaan, että hän on niin suosittu siellä, niin minä olen hieman epäileväinen, et kyllä, mutta missä piireissä. Mutta esimerkiksi sanotaan julkkiksilla on valtaa Alla Pugatshova, niin ku se sanoo, mitähän se nytten sano, jotakin miehistä. (julkkisten valta)

JP: Vieläkin? Alla Pugatshova?

H: Joo, on edelleenkin kuule. Mut se on sanonu jotakin tämmöstä näin että, mä en nyt muista ihan tarkkaa, no kumminkin jotakin miehistä, et millaset miehet on hyvä tai miten naisten pitäis miesten kanssa toimia ja tällee. Niin kuule siis aivan kauhea määrä naisia sitten siteeraa sitä ja pyrkii toimimaan hänen ohjeidensa mukaan, niin se on mun mielestä aivan hurjaa. Eli että kyllä, mutta sitten kannattaa aina miettiä se kohderyhmä ja kuka heille on se julkkis, ketä kannattaa käyttää. (julkkisten valta)

JP: Niin että eri ryhmät kuuntelee eri ihmisiä?

H: Kyllä. (julkisten valta)

JP: Mut et voidaan, mut et Venäjällä on sellanen vähän kulttihenkilö aina tai niinku joku julkis aina luo ympärilleen sellasen kulttihenkilön maineen ja sitä sitten seuraa tietyt ihmiset ja sitten he myöskin kuuntelee häntä.

H: Joo ihan samahan se on meille joku Justin Bieber ja nuoret menee aijajai ja kun se sanoo jotain niin kaikki toisaa halleluja perässä. Et ihan samahansa se on tavallaan joka paikassa, et ei venäläiset oo siinä sen kummallisempia. (julkisten valta) Mut et sit on kumminkin mun mielestä hyvin paljon järkeviä venäläisiä jotka etsivät ihan yksinkertaisesti järkevästi toisia ihmisiä jotka on kokeneet ja käyneet siellä. (muiden asiakkaiden suositukset) Eli sen takia esimerkiksi kannattaa omille nettisivuille, jos on yrittäjä suomalainen, pyytää niiltä venäläisiltä, että ne vaikka antais siihen jonkun suosituksen suoraan sivulle taikka jos ne kirjottaa johonkin siitä ja laittaa linkin sinne. Ja sitten palkitaan siitä, että jos on jotain hyvää sanottavaa, niin sanotaan, että seuraavalla kerralla ku tuotte käymään niin minä tarjoon teille illallisen. (vuorovaikutuksen merkitys)

JP: Onko suomalaisen yrityksen, tai niinku, niin suomalaisen yrityksen päästä sitten venäläiseen mediaan, jos haluaa?

H: Ei oo, sehän riippuu aina siitä, kuka sitä on tekemässä. Mä tykkään toi (nimi), se on hyvin paljon meille noita tota. Ja kylhän siis lehtimiehet, nehän saavat ilmasen matkan, ja ne tulevat tosi innoissaan ja kyllä ne siitä kirjoittaa hyvin ja myöskin noi bloggarit, kylhän niitäki saa ja niitä on paljon Venäjälläkin. Että, mut sitten se on aina et kuka suomalainen, minkälainen suomalainen, ja minkälaisilla taidoilla, että, jos ihan kuka tahansa suomalainen joka ei mistään mitään tiedä niin menee Pietariin ja meinaa, et pitäis saada meille nyt viis toimittajaa meille kotiin niin tyhjin toimin se tulee sieltä takas. Täytyyhän sitä vähän osata, et minne menee ja mitä tekee ja millä tavalla. Mut niitä ihmisiä jotka osaa niin niitä varmasti on. (media markkinointikanavana)

JP: Joo joo, me ollaan siis myöskin harkittu sitä ja justinsa ollaan mietitty, meillä on muutama venäläinen ystävä, jotka opiskelee Aalto yliopistolla, tai on justinsa valmistuneita, niin niin tota he myöskin seuraa paljon tota sosiaalista mediaa ja tietää paljon näitä bloggareita ja on kertonu meille, että siellä on ihan selkeesti niillä bloggareilla on ohjeet siellä, että jos haluatte minut niin, niin niin tota ottakaa yhteyttä. Ja siinä on aina, siinä blogissa lukee aina, että maksettu matka, et se on sillai ihan tavallaan, ettei oo mitään

peitelty siinä, et sitä lukee hyvin monet ihmiset. Ja varmasti lehdistön kanssa onnistuu samalla tavalla, et meil on pari yhteistyökumppanii täällä Suomessa, jotka on kiinnostuneita myöskin tuomaan yhteistyössä meidän kanssa, tai ollaan vähän sovittu, lehdistöön tänne Suomeen. Ollaan mietitty onko se kuinka vaikeeta loppujen lopuksi? Mut ei se varmaan.

H: Ei se ole. Sitten teidän kannattaa kattoo mitkä lehdet, kuinka paljon lukijoita, minkälaiset on ne lukijat sitten siinä. (media markkinointikanavana) Samaten nää bloggarit, että niin kun nää Porvoo ja nää, jos heidän blogejaan oli kommentoinu yhteensä sata viiva kakssataa niin mun mielestä se oli vähän, ottaen huomioon paljonko Venäjällä on näitä ihmisiä. Miehän oon lukenu paljon kans näitä blogeja, kun mä oon ettiny siihen minun kirjaan sitä, mitä venäläiset, mie oon erityisesti yrittäny löytää asioita, jotka yllättää meidät suomalaiset, niin ku oli just se pomppupaikka, trampoliini, Turussa, en mie tiedä kirjoitinko mie siitä, oli se varmaan siinä kirjassa. (blogien vaikutus)

JP: Joo kyl mä muistan sen, se pariskunta.

H: Niin ja tämmösii hyvin pieniä asioita. Etsin niitä ihan varta vasten. Ja sitten taas semmosia mikä oli ollu sellasia kielteisiä asioita niitä tietenkin etin sieltä blogeista. Niin sitten vaan huomasin, että jotkut kirjottaa hyvin ja jotkut aika huonosti. Sitten on tämmösiä kun, mun mielestä oikein hyvä on semmonen ku (ei saa selvää) se on, niin tuntee paljon Suomea ja pysyy, se on niin kun hyvin, se pitää Suomesta, eli sil on niin ku sellanen sydämmellinen ku se kirjottaa. Mut se kirjottaa kauheen tarkkaan, et esimerkiks kaikki nuo Helsingin kaupungit ja mistä kaupasta saa minkäki Aarikan tai ei Aarikan vaan Aalto vaasin sellaseen ja sellaseen hintaan. Toisaaltahan on varmaan sellasiakin ihmisiä joita kiinnostaa, tai semmonenkin tieto on tärkeätä venäläisille, että esimerkiks mikä on hintataso. Sitä ne itseasiassa pyytääkin aika usein. Mitä se leipä maksaa tai maitopurkki Suomessa. (blogien vaikutus)

H: Niin yksityiskohtaisia tietoja hinnoista?

JP: Kyllä, että ne pystyy pikkasen sanomaan. Et jos meikä on pidemmän aikaa Venäjällä, niin miettii, että paljonkohan siinä menee rahaa, että paljonkohan siellä maksaa tämmönen tai tämmönen ruokailu tai maitopurkki. (tiedon tarjoaminen)

H: Miten niin tota, viel sellanen, että tällänen maksu, tai miten hyvin venäläisiin asiakkaisiin tai yrityksiin voi luottaa sen maksun kanssa? Hyvin monet haluaa maksaa käteisellä, niin ku ihan isojakin summia, jostain syystä, tai niin ku on vaan, ei oo vielä luotto pankkeihin. Niin millä tavalla tälläset maksu jutut, voiko tavallaan vaatia venäläiseltä asiakkaalta, että maksetaan aina pankin kautta tai tilisiirrolla vai pitäskö olla mahdollisuus käteismaksuun vai?

JP: Kyllä mun mielestä vielä, kannattaa olla mahdollisuus siihen käteismaksuun. Se johtuu oikeestaan siitä, että kauheen monilla, vain oikeestaan isoilla yrityksillä on nää valuuttamääräset tilit ja semmonen tarvitaan, että pystytään maksamaan tänne, sanotaan nyt vaikka Suomeen jotakin. Ja se on käsittääkseni, siinä, mä en tiedä mitä, mut sen saaminen tuntuu olevan hankalaa, koska sitä niin vähän ihmisillä, niin vähän yrityksillä on. Sitten toisaalta tuo korttimaksu, siis korttillahan pystyy maksamaan täälläkin, (maksutavat) mut se on tavallaan, Venäjällä ei luoteta niihin kortteihin, koska no ihan oikeesti ei kannata, koska siellä voi olla kuka tahansa, joka saa sinun tiedot ja tyhjentää tilin ennen ku sinä huomaatkaan. (epäluottamusen muodostuminen) Mutta nyt ihan viime viikolla juttelin mun kaverin kanssa Moskovasta ja se kerto, että bankit Moskovassa, bankit, pankit myy semmosta luottokorttia, joka on nimenomaan nettiostoihin varattu. Eli se on ladattava, se on niinku puhelinkortti, mut sä käyt lataa sen kortin pankissa ja siinä on tietty summa rahaa ja sä voit käyttää sen. Eli sä voit ottaa siihen sen viis tonnia jos sun tarttee maksaa sellanen tai sä voit ottaa siihen sata ruplaa, jos sä ostat jonkun lipun elokuvateattereihin, ei sitä taida sadalla ruplalla saada, mut kuitenkin niin tota tämmösen. Eli sillon sulla ei oo tällästä vaaraa, et jos se menee jonnekin niin ne voi tyhjentää vaan sen kortin, ja ku siellä ei ole ylimääräistä rahaa. Se on hyvä idea, kato nyt ne pystyy maksamaan. (maksutavat)

JP: Suomeenhan on tulossa vähän samantyylinen, mut se laitetaan pankkikorttiin se että tai en mä tiedä, se oli se et pysty näyttämään korttia ja pysty aina maksamaan viiteenkymppiin saakka niin ku näyttämällä korttia.

H: Niin niin se oli kato se, et sä vaan painat sen vaan siihen. Mut sulla voi olla kumminkin kortilla koko tili, et jos sulla on siinä miljoona niin se on siinä sitten. (maksutavat)

JP: Mielenkiintoisia erilaisia ratkaisuja, mä en oo ite kuullu tosta, et pitää ottaa huomioon tietenkin.

H: Mut tuo on just sillee, ku nettimaksut yleistyy niin nettimaksut on paljon paremmat, ne uskaltaa sen, ne voi ladata sen summan, käydä lataamassa sen pankissa ja maksaa sen sitten. (maksutavat)

JP: Auttaaks se sitten, että siinä on suomalainen yritys?

H: Se ei sillälaila auta siinä, et siinähan voi missä tahansa välissä, joku joka saa sen numeron. Mun mielestä Venäjällä, no tämä ei oo mitään (ei saa selvää) tietoa, mutta siis ku Suomessakin on näitä, et aina pihistetään nettinumeroita, tunnuslukuja ja tälläsiä näin, niin ulkomaalasethan niiden takana on hyvin pitkälle on ollu, ja muutenkin nähny et google kääntäjällä tehty kirjeet. Nythän suomalaisetkin on hoksannu, että sillälaila voi rikastua. Että

kyllä justinsa niin niin muualatkin, mutta myös Venäjältä on ollu niitä yrityksiä.  
(epäluottamuksen muodostuminen) Kyllä ne venäläisetkin tietää että ei siellä, ettei se ole  
niin, niin heillä on se oma nettirahansa joka on vähän samantyyppinen, mut sitä ne käyttää  
käsittääkseni, mä en tiedä toimiiks se rajan yli. Mut et heillähän on se, että he voivat ladata  
ittelleen nettirahaa ja sillä ne voi maksaa netissä. (maksutavat)

JP: Joo hei, mulla alkaa olee nää mun aiheet tästä käyty nyt läpi, mut jos sulla on jotain mitä  
meidän kannattais käydä läpi tai mistä sä haluisit vielä jutella niin. Tai jotain kysyttävää  
tähän loppuun?

H: No ei mulla oo varmaan silleen. No mie toivon et sie oot saanu jotain järkevää musta irti.  
(nykytilanne)

JP: Kyllä, joo hei erittäin paljon kiitoksia sulle tästä haastattelusta ja mä tosiaan sitten ku tää  
on valmis, niin mä lähetän sulle sähköpostilla, varmaan siihen mamk edu osoitteeseen voi  
lähettää.

H: Joo voi lähettää siihen. (nykytilanne)

JP: Et se on toiminnassa?

H: Joo se on vielä toukokuussa tai ehkä heinäkuun loppuun. (nykytilanne)

JP: Niin mä laitan sitten siihen.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Joo hyvä kiitoksia.

H: Kiitos. (nykytilanne)

Liite 6 Haastattelun 2 litterointi ja aksiaalinen koodaus

Joni Prokkola (JP): Mä aloitan tän nauhoittamisen nyt, niin se nauhoittaa nyt niin, niin mä kysyn sulta vielä luvan että sopiiko et mä nauhoittaa tän?

Haastateltava (H): Totta kai. (nykytilanne)

JP: No niin, hieno homma. Niin olisk sulle selvää mikä tää aihe oli, tää mun opinnäytetyön? Et siis mä teen Eerikille ja Tommille, niiden yritykselle, se on nykyään nimellä Villada, ja tota mä keskityn B2B myyntiin Venäjän markkinoille. Eli millä tavalla saadaan yritysasiakkaita meidän yritykselle Suomeen ja ulkomaille.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Ja niiden kontaktointiin pienyrityksen näkökulmasta.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Ja tota, keskitytään myöskin siihen, tai keskitytään siihen myyntiprosessiin, millä tavalla niihin otetaan, saadaan yhteyttä ja sitten niin tota Venäjän ja Suomen välisiin kulttuurieroihin tässä kaupankäynnissä, et millasta merkitystä niillä on.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Joo. No tota. Voidaan varmaan aloittaa, vai onko sulla jotain kysymyksiä tähän heti alkuun tai tarkennuksia?

H: Ei. Tota mä näkisin agendan ja aihealueen. Kerro mulle sit vaan tarkemmin mitä haluat tietää, niin pysytään aiheessa etten mä rupea puhuu sulle puutaheinää. (nykytilanne)

JP: Joo tehdään näin. Okei, mut tota ihan nopeesti, jos sä viel kerrot vähän sun taustasta. Varsinkin niin tota Venäjän markkinoilla.

H: Hei nyt tota tää pätkii tää yhteys. Mä en kuullu ollenkaan. (nykytilanne)

JP: Okei. No kuuluuko nyt?

H: Tehään vaikka varalta niin, että laitetaan tuo video pois niin se toimii paremmin. Okei no niin, kysyppä uudestaan. (nykytilanne)



JP: Okei, voitko kertoa nopeesti sun työtausta Venäjälle ja ehkä mahdollisesta opiskelutaustasta.

H: No opiskelutausta, kauppatieteiden kandintutkinto Napierin yliopistosta Edinburghista ja sitten kauppatieteiden maisterintutkinto Jyväskylän yliopistosta. Opiskelu pääaineena johtamista ja orgaanisaatiota. Sivuaaineena mulla on laskentatoimi, mä keskityin tohon johdonlasketaan ja tota opintojen loppuvaiheessa siihen johtamiseen liittyen mä oon sitten erikoistunu, tai keskittyny, niin ku kansainvälisiin asioihin. Tavallaan kansainvälisiin kauppaan liittyviä juttuja elikkä liiketoimintakulttuureihin ja sitten niin ku kansallisiinkulttuureihin ja johtamisasioihin ja haasteisiin sitten eri puolilla maailmaa. Loppujen lopuksi keskityin Aasiaan enimmäkseen, et tota loppupään opinnot liitty tarkalleen ottaen Kiinaan, Kiinan kansantasavaltaan, missä mä tein kaks tutkimusta liittyen itseasiassa suomalaisten ekspattien haasteista Kiinassa. (opiskeluhistoria)

JP: Joo okei.

H: Ja tuota, myös opiskelin Venäjään liittyen itseasiassa jotakin. Mä kävin Venäjällä semmosella ekskursiolla opiskelujen ensimmäisenä vuonna tutustumassa vähän siihen opiskeluympäristöön ja tuota sitten opiskelin myös niin ku semmosen Venäjänkaupan tai, nojoo Venäjänkaupan kurssin, mikä järjestettiin siellä Jyväskylän yliopistossa yhteistyössä just sen Pietarin tuon taloustieteellisen yliopiston kanssa tai Pietarin kauppakorkeakoulun kanssa. (opiskeluhistoria)

JP: Joo.

H: Ja tota emmä tiedä onko siinä nyt jotakin muuta sitten opintoihin liittyen mikä on tärkeitä, en mä usko et se tuohon sit enempää hirveesti liitty, mut tota. (opiskeluhistoria)

JP: No siirrytään sitten työelämään vaikka niin.

H: Joo. No työelämästä sen verran, että mähän olin siinä S-ryhmän palveluksessa ja mä lähdin 2009 Pietariin. Pietariin sen Sokotelin palvelukseen, elikkä joka pyörittää niitä Sokos hotelleja Pietarissa. Sitten siellä olin neljä vuotta yhteensä ja sinä aikana ehdin tehdä useampaa hommaa, et mä olin siellä, palkattiin niin sanotusti projektipäälliköksi, että mä olin vähän siellä jokapaikan höylänä. Mut sitten olin baarissa töissä ja tein siellä lopulta jotain uudistuksia siihen konseptiin liittyen ja niin edelleen ja sen jälkeen siirryin ravintolatoiminnanjohtajaksi Vasilieyvskeen, josta sitten jatkoin hotellinjohtajaksi. No kaksi ja puoli vuotta taisin olla siinä yhteensä hotellinjohtajana Vasilievskyssä. Ja siihen liitty sitten

siihen työhön siinä hotellinjohtajan toimesta tämä johtoryhmässä työskentely, koska se on kuitenkin pieni yhtiö, hotellin maayhtiö, jolla on ne keskitetyt palvelut niin siihen liittyy täällä olennaisena osana tämä koko sen yhtiön johtoryhmän työskentely niin ku strateginentyö ja suunnittelu sen operatiivisen hotellin pyörittämisen lisäksi. Ja sittenhän mulla oli lisäksi semmosia asioita, ku meillä se suomalaisten määrä siellä Pietarissa niin ku muuttu ja väheni sinä aikana ku mä olin siellä huomattavasti niin loppujen lopuksi mä olin siellä ainut semmonen vähän pidempään siellä ollu suomalainen niin mulle kuulu muunmuassa sitten täällä Suomen ja Venäjän välisten asioiden hoito sillä tavalla, että mä olin niin ku mukana monissa asiakkuuksissa mitä hoidettiin niin ku Venäjältä Suomeen. (työhistoria)

JP: Joo joo, niin siit mä halusinkin kysyä joo.

H: Ja tuota sitten lisäksi tähän niin ku Suomen ja sit tällä tytär-yhtiön välisen viestinnän niin ku viestinnän, tai johtamisen ja tämmösen niin ku organisaation sisäisen, tai S-ryhmän sisäisen, tämmösen niin ku johtamisprosessiin liittyen, niin mä niin ku edustin Pietaria Suomessa sitten. (työhistoria)

JP: Joo. Ja edustaminen tapahtu, liittyks se siis yritysten hoitamiseen Suomeen vai?

H: No se liittyy käytännössä siihen, että ku Suomessa on kuitenkin se, se tuota niin ku tämä Pietarin yhtiön emoyhtiö, se on Suomessa, sitten nämä ketjuohjaus ja elikkä tää brändiomistaja ja ketjuohjaus toiminnot on Suomessa niin mä olin mukana näissä yhteisissä foorumeissa sitten missä oli niin ku tarkoitus käydä näitä yhteisiä hotelli- ja matkailualan asioita läpi. Mä niin ku edustin sitä Pietarin organisaatiota ja toimin niin ku yhteyshenkilönä molempiin suuntiin. (työhistoria)

JP: Joo.

H: Mulle oli se Suomen organisaatio tuttu ja sitten Pietarin organisaatio tuttu ja niin edelleen niin mä pystyin sitten edustamaan Suomea Pietarissa ja Pietaria Suomessa. (työhistoria)

JP: No niin. Hyvä. Tota mennään niin ensimmäiseen tälläseen kysymykseen niin. Hyvä tietää et sä oot ollu mukana tässä tuomassa niitä, tai edustamassa Suomea, tuomassa niitä asiakkaita Suomeen niin tota minkälainen kuva venäläisillä asiakkailla on niin ku, on Suomesta matkailumaana? Erityisesti just B2B puolella?

H: No B2B puolella, tietenkin nyt suurin osa siitä meidänkin asiakaskunnasta nyt niin ku jotka Suomeen meni niin oli pääasiassa niitä loppukäyttäjiä tai kuluttajia, mutta tuota sehän ei nyt Venäjällä sinänsä niin ku se kuluttajan ja yritysten välinen ero ei sinänsä oo niin suuri koska

ne on Venäjällä tota se yksityiselämä ja ne henkilökohtaiset preferenssit sekoittuu hyvin nopsaa sen yritys-elämän kanssa ja puhutaan niin ku samoista ihmisistä kuitenkin sit loppukädessä, jotka käyttää niitä palveluita. (suomeen matkaavat venäläiset) Ja tuota, jos sanosinko sillai yleisellä tasolla karkeesti niin ne on ne käsitykset venäläisillä, oli se sitten yksityishenkilö tai sitten niin ku liike-elämän edustaja, niin Suomesta on hirveen selkeätä, et niillä on niin ku käsitys, et Suomi on semmonen hyvälaatunen, luotettava maa. Varma paikka, jossa tietää mitä saa. Et siellä saa rahoilleen vastinetta, hyvä hintalaatusuhde ja sitten puhutaan tämmösistä niin ku hyvinvointi ja terveysasioista hyvin monesti kans, että siellä on niin ku rauhallista ja puhdasta ja siellä pystyy rentoutumaan ja siellä pystyy hoitamaan asioita ongelmitta ja niin edelleen. (suomi venäläisten silmin)

JP: Okei.

H: Ja se on niin kuin se venäläisten tota. (suomi venäläisten silmin)

JP: Niin se näkemys?

H: Kuuluuko? (nykytilanne)

JP: Joo nyt kuuluu taas.

H: Okei hyvä. (nykytilanne)

JP: Joo eli tota no mitä sitten niin tota, kun venäläiset matkustaa, tai jos puhutaan yritysjohdosta, kun he matkustaa Suomeen niin näkeekö he myöskin Suomen tälläsenä kiinnostavana vai onko se vähän tylsä?

(haastattelun nauhoitus katkeaa)

Liite 7 Haastattelun 7 litterointi ja aksiaalinen koodaus

Joni Prokkola (JP): No niin. Kiitos vielä kerran, että ehdit tähän haastatteluun ja mä haluan vielä kysyä sulta luvan, et mä voin nauhoittaa tän keskustelun.

Haastateltava (H): Joo voi nauhoittaa. (nykytilanne)

JP: Joo ja tosiaan tää tulee niin tota siihen opinnäytetyöhön sitten tää haastattelu litteroituna, mutta nimettömänä.

H: Just. (nykytilanne)

JP: Eli tänään niin mä tota haastattelen sua meidän yritystä ja mun opinnäytetyötä varten ja haastattelu koskee myyntiprosessii, B2B myyntii, niin tota matkailualan yrityksellä. Eli niin tota pienyritys Venäjän markkinoilla uutena tekijänä ja B2B myynnissä ja meidän aihealueet tulee olemaan arvomyynti, millä tavalla arvoa rakennetaan venäläiselle asiakkaalle, myyntiprosessista ja sitten myöskin niin tota mahdollisista kulttuurieroista mitä tässä kaupassa pitää ottaa huomioon. Mut ennen ku me alotetaan siitä niin, jos sä haluat vähän kertoa omasta taustasta erityisesti niin tota Venäjän puolella siis tästä työtaustasta.

H: Niin no mä olen Matkailunedistämiskeskuksen aluepäällikkönä ja vastaan Venäjän ja IVY markkinoinnista. Venäjän kanssa oon tehny hommia vuodesta 1996 lähtien. Eli silloin avattiin MEK:n Moskovon toimisto, jota menin avaamaan. Ja tota sit oon toiminu siellä markkinointipäällikkönä ja sit vuodesta 2000 lähtien meidän toimistopäällikkönä, vastaten, sillon meillä oli kaks toimistoa Moskovassa ja Pietarissa, niiden toiminnasta ja sitten siirryin Suomeen ja vastasin, vastaan nyt aluepäällikkönä, aluepäällikkönä Venäjän markkinoinnista ja eli tota oikeestaan nää kaikki meidän Venäjän toimenpiteet ja yhteistyö suomalaisten elinkeinon kanssa ja Suomen markkinointi, tai Suomen noi, noi isot markkinointikampanjat mitä valtion toimesta tehdään niin ne on oikeestaan mun vastuulla. (työhistoria)

JP: Joo eli oikeestaan MEK:n kautta on tota kokemusta niin ku.

H: Joo. (nykytilanne)

JP: Oot ollu MEK:llä vuodesta 96, sanoit.

H: Joo. Et tulee kesällä 18 vuotta täyteen. (nykytilanne)

JP: Joo. No sit mä katoisin ihan oikein. Mä kattelin LinkedInii. Piti vaan varmistaa. Okei. No mutta alotetaan siitä haastattelusta niin tota. Minkälainen kuva niin on, ei venäläisillä matkailijoilla, vaan venäläisillä yrityksillä on Suomesta matkailumaana? Jos mietitään yritysjohdon matkailua tai tällästä?

H: Tarkotatko tota, et yrityksiä, ei matkailuyrityksiä? (suomi venäläisten silmin)

JP: En matkailuyrityksiä, siis ihan muita yrityksiä, jotka tulee vaikka pitämään pienempiä kokouksia tänne tai tälläisiä kannustematkoja tai muita.

H: No tota yrityksistä nyt täytyy tiettenkin muistaa et, et ku puhutaan Venäjästä ja puhutaan myös venäläisistä yrityksistä niin maantietohan on erittäin laaja. Eli tota oikeestaan on yks markkina-alue, joka on tää Pietarin alue, jossa Suomi tunnetaan ja samoin tunnetaan tiettenkin tässä meidän rajanpinnassa. Siellä on yks kuva suomalaisista, suomalaisista ja suomalaisista yrityksistä ja sitten on oikeestaan oma kuvansa niillä jotka on sit kauempana tästä meidän lähialueesta. Pietarissa ja lähialueilla tiettenkin Suomi tunnetaan. Suomesta on hyvin positiivinen kuva. Yritykset näkee, Suomeen on helppo tulla yrityskokouksia pitämään ja ihan mielenkiintoinen vaihtoehto sille ja myös siinä olis sitten kilpailukykyinen vaihtoehto tulla tänne, mut sitten jos mennään Moskovaan niin ihan samalla tavalla, kun tavallisella kansankulkijalla ja matkustajalla, niin myös yrityksille Suomi on kaukasempi, tuntemattomampi. Ei välttämättä enää hintasesti yhtä kilpailukykyinen. Totta kai meidät nähdään varsin positiivisesti, et jos joku mielikuva suomalaisista ja Suomesta on niin yrityksillä on kyllä positiivinen kuva, mutta huomattavasti häilyvämpi kuva ku tota Pietarin alueella. (suomi venäläisten silmin)

JP: Onko tää Venäjän maantieto helppo, helppo sitten jakaa justinsa ihan muutamaaan osaan? Onks se justinsa sitten se Pietari oikeestaan mikä tuntee Suomen, Moskova ehkä myöskin, mut onks se sitten sen jälkeen vaan loppu Venäjä?

H: Niin no näin yksinkertasestihan se ei tietysti välttämättä ole, mutta tota, tota esimerkiks meidän toiminnassa näinhän se periaatteessa menee, et on tää lähialueet ja lähimarkkinat Pietari ja sitten on Moskova, joka on tosiaan nyt niin ku sanoit niin tää toinen, jossa on potentiaalinen rahallisesti lähtöalue, jossa Suomi on kuitenkin huomattavasti tuntemattomampi ja sit tää muu Venäjä. Jossa Suomi on sitten ihan maa muitten joukossa. (suomi venäläisten silmin)

JP: No jos sitten niin tota puhutaan tästä matkailusta vielä niin nähdäänkö Suomi potentiaalisena luksusmatkailumaana? Että jos on yrityksellä, tai edes yksityishenkilöllä,

paljon rahaa mitä halutaan käyttää, niin näkeekö he Suomen sellasena paikkana mihin ne haluu käyttää sitä rahaa?

H: No aika yksiselitteisesti sanoisin, että ei ensimmäisenä Suomi tule silloin mieleen, jos ajatellaan luksusmatkailua. Että tota kyllä sitten etsitään hieman muita kohteita joilla on luksusmaine. Suomella on sellanen, sanotaanko luonnonläheinen maine, et tietysti pitää myös muistaa mitä ihminen ajattelee luksuksella. Mut jos nyt ajatellaan ihan sitä perinteistä luksusta niin sitähan Suomi ei kyllä tarjoa eikä se tule venäläisten mieleen ensimmäisenä, mut jos luksuksella ymmärretään esimerkiksi sitten sitä, että päästään rentoutumaan hyvätasoiseen mökkiin, et mökki on luonnonläheisyydessä ja puhtaaseen ekologiaan niin totta kai sillon Suomi, Suomea voi käsittää myös luksusmaana, mutta näin ihan perinteisessä mielessä Suomi ei kyllä ensimmäisenä tuu luksusmatkailukohteena mieleen. (suomi venäläisten silmin)

JP: Johtuuko se sitten suomalaisen palveluiden kehittymisestä tavallaan, että jos sä meet jonnekin niin sitten sä et välttämättä saa, et niin ku isojen paikkakuntien ulkopuolelle, tai isoillakin paikkakunnilla niin sitten sä et löydä vaan paikkoja mihin käyttää rahaa, et käyttää niitä palveluita. Et onks se?

H: Joo. Tää on varmaan suurin syy. Suomihan on tasapaksujen palveluiden maa jokapaikassa, että kaikki on niin demokraattista ja tota jos tullaan luksusmatkalle ja on rahaakin käytettävissä niin silloin sille rahalle halutaan vastinetta ja Suomessahan sitä ei ees rahalla usein saa. Et semmonen ajattelu et Suomessa olis niin ku 24/7 palvelua ostettavissa niin sehän tuntuu meille hyvinkin vieraalta ja sitä tota kuitenkin on rahalla saatavissa myös Venäjällä. (suomi venäläisten silmin)

JP: Minkälaista se venäläinen yritysmatkailu on? Onks se, tai onks se justiinsa eniten kokousmatkoja vai tuleeko kannustematkat, jos mietitään Suomea? Niin niin minkälaista yritysmatkailua tänne sitten eniten suuntautuu?

H: No kokous-kannustematkailua. Siis corporate meeting. Tää kai on se suurin, et siinä on se kokous kuitenkin aina mukana. Et ihan sellasta perinteistä incentive matkaa, jolla sitten palkittais ja jolla ei olis niin ku minkäänlaista ikäänkuin business osuutta, niin sellasta aika harvoin Venäjältä lähtee ulkomaille, et kyl siinä on se corporate meeting niin ku mukana ja sitten on totta kai vähän vapaampaa aikaa ja tällästä. (matkojen tarkoitukset)

JP: Koskeeks tää niin myös työntekijöitä kuin yritysjohtoa?

H: Joo. Mun ymmärtääkseni joo näin on. (matkojen tarkoitukset)

JP: No tota, miten niin tota, mitä sitten venäläiset yritykset arvostaa näissä kannustematkojen rakentamisessa tai matkojen rakentamisessa, jos mietitään suomalaista toimijaa, mitä nää odottaa niin tota suomalaiselta matkanjärjestäjältä? Vähän laaja kysymys, mut.

H: Niin on. No tota, kun matkakohdetta valitaan niin kyllähän aika usein se hinta on määräävä ja tota aika usein siinä suomalaiset putoo niin ku ensimmäisinä siinä sitten siitä kilpailusta. (matkustuksen rajoitukset) Totta kai sit ainutkertasia elämyksiä, siinä pitäis olla jotakin niin kun tota todella mielenkiintosa paikkoja ja todella niin kun pystyä (ei saa selvää) lyömään näitä asiakkaita, et se niin kun totta kai se niin ku palvelun, palvelun laatu pitää olla korkealla ja sit se niin kun, mä sanosin jonkunlainen yllätyselementti mikä siinä nyt sit pitää olla ja semmonen vähän luxury elementti mikä pitää olla. Ja tietysti tälläsiä palveluita kun tulee Suomi ei välttämättä oo siis niin ku sanoin hinnallisestihan ei aina pysty kovin paljon myymään kovin edullisesti. Et sen takia Suomi niin joutuu usein niin tuota, tuota lapsipuolen asemaan siinä tarjouskilpailuvaiheessa. (venäläiset matkailijoina)

JP: Millä Suomi sitten pystyy kilpailemaan?

H: No jos puhutaan Pietarin markkinoinnista niin läheisyydellä ja tota helppoudella ja sit jos ei haluta ihan niin ku tällästä tota tota liian prameaa juttua niin Suomesta löytyy tuosta rajanpinnasta, varsinkin pietarilaisille sellasia kohteita, jotka niin ku tälläseen lyhyeen päivän kokoukseen on ok. (suomeen matkaavat venäläiset)

JP: No sitten suomalainen yritys joka toimii Suomessa ja markkinoi Venäjälle niin millä tavalla tällänen yritys pystyy esittelemään, tai onko, näkeekö venäläiset yrityksen suomalaiset luotettavina ja millä tavalla tää yritys pystyy näyttämään luotettavuutta näille venäläisille yrityksille rajan yli?

H: No kyllähän suomalaisia pidetään luotettavina ja rehellisinä. Kyllähän se on niin ku meidän hyvä lähtökohta Venäjällä että tota ei tarte tehdä sellasta niin ku hirveetä positiivisuuskampanjaa siihen ja tota vakuuttamiskampanjaa, et peruslähtökohta kun venäläinen toimii suomalaisen kanssa niin se on että tota toimitaan silloin rehellisesti yritysten kanssa. (suomen tunnettuus) No sitten tietenkin tota kun, jos pääsee niin pitkälle, että pääsee, pääsee tota keskustelemaan itse kaupasta niin totta kai se nopeus. Se on aika tärkeä tai hyvinkin tärkeä, et sitä odotetaan ja nopeesti tulee joustamisvalmius. Ja tietysti sitten aika paljon myöskin edelleenkin venäjänkielinen palvelu, palvelu se pystyy niin ku aina viemään asioita hieman ehkä asekeleen korkeammalle tasolle kun se, että tehdään kauppaa englanniksi, vaikka monessa paikassa englanniksi tehdäänkin, mutta aina kun pystyy sitten

asiakkaan omalla, varsinkin venäjäksi, palvelemaan niin kyllähän se vie asioita eteenpäin.  
(myyntikanavien tehokkuus)

JP: Et se venäjänkielinen asiakaspalvelu nähdään kuitenkin positiivisena myöskin yrityspuolella vaikka oliskin kansainvälinen yritys?

H: Ehdottomasti. Ehdottomasti. (myyntikanavien tehokkuus)

JP: Joo. Mainitsit vielä tosta, niin että Pietarissa nähdään Suomi luotettavana ja läheisenä. Mitäs jos vähän mietitään Moskovaa tai sitten muita lähialueita mitä tässä on?

H: No kyllähän Suomea luotettavana pidetään aina, mut sit se läheisyyslementti niin sehän nyt sitten häviää mitä kauemmaksi sitten mennään Pietarista ja sitten suomalaisia ei tietysti samalla tavalla tunneta Moskovassa, Moskovassa ja muualla Venäjällä kun Pietarissa. Et niin kun siinä hävitään myös sitten, jos lähetään miettimään matkakustannuksia niin ei olla samalla tavalla etulyöntiasemassa Moskovassa kun ollaan vaikka Pietarissa. (matkustuksen rajoitukset)

JP: Jos sitten mietitään niihin yrityksiin yhteydenottoa niin millä tavalla, mitä reittejä pitkin sitä kannattaa lähteä rakentamaan, sitä yhteistyötä venäläisten yritysten kanssa?

H: Niin ensinhän tietysti pitää saada käsitys siitä mitkä yritykset lähtee, ovat kiinnostuneet näistä yritysmatkoista ja niin päin pois. Et niin ku en mä tiedä marssimisesta suoraan yritykseen ”haluatteko te tehdä meidän kanssa yhteistyötä?” lähteä niin onko se sitten välttämättä oikea tapa et, et paljonhan venäläiset yritykset toimivat näihin busienss matkoihin ja incentive matkoihin MICE alalla toimivien matkatoimistojen kautta. Että tota mä lähtisin purkamaan ja yrittämään sitä asioita ensimmäisenä sit niin että menisin tuota näihin, näitten toimijoitten kautta. (kontaktien merkitys)

JP: Niin eli näiden välikäsien?

H: Joo. Kyllä. Koska sitä mä nyt en tiedä, se on varmaan yritysnohtasta, tota kulttuuria että mikä se sit oikea tapa kuhunkin yritykseen on päästä, että tota en näe, et mitään yleisvenäläistä tietä siihen olis, et kyl mä nii ku näkisin et toimia niiden välikäsien kautta on suomalaiselle yritykselle kuitenkin tässä vaiheessa helpompaa kun se, että yrittää niin kun kuhunkin yritykseen yksittäin saada jalkaa väliin. (kontaktien merkitys)

JP: No varmasti erityisesti justinsa sen lopullisen palveluntarjoajalle, mut meillä esimerkiks on ollu itsellä huonoja kokemuksia, koska mehän ollaan myös tavallaan välikätenä Suomen



puolella ja nyt tällä hetkellä me ollaan yksinkertaistettu sitä meidän tuotetta ja ei olla rakennettu vielä sitä arvoo siihen ympärille niin se on helposti kopioitavissa. Niin näetkö sä että venäläisiin näihin MICE alan yrityksiin tai muihin voi luottaa siinä mielessä, että he ei sitten tavallaan mee siitä ohi?

H: No se luottamus pitää luoda. Sehän on molemminpuoleista, et kyl mä niin ku nään, et jos nyt te toimitte ja he toimivat niin ku luotettavalla tavalla niin kyl mä luulen et se on molempia hyödyntävä suhde. Et sitten on se jota periaatteessa voi ruveta syyttämään ja niin päin pois jos jokin menee pieleen. Et mä kyllä nään et se luottamus kyllä kannattas (ei saa selvää) jotta sen luo, mut kyl mä nään että se on mahdollista tehdä. (kauppakumppanin luotettavuus)

JP: Sitten vielä siitä yhteydenotosta, että, et okei, et suoraan käveleminen ei välttämättä, sinne meneminen välttämättä toimi tai soittaminen ilman, että tietää onko asiakas kiinnostunut. Miten sä näät sitten erilaiset tapahtumat? Niin ku meillä oli, tai teillä oli se networking tilaisuus, missä mekin oltiin, tai sitten isommat messut ja muut. Niin onko nää, nää on varmaan sit suomalaiselle yritykselle, onko ne hyödyllisiä?

H: Ehdottomasti ne on hyödyllisiä. Kyl mä nään, et tapahtumissa pystyy tapaamaan niitä päättäjiä, jotka sitten on kiinnostuneita tästä. Se on sitten taas eri asia, että Venäjällähän järjestetään pilvin pimein myös tälläisiä MICE tapahtumia ja business forumeita ja niin päin pois. Että onko, tai sit suuria MICE alan näitä matkailutapahtumia, et sillee aika harvoin kuitenkin sitten tulee varsinaiset yritykset vieraiksi, että nekään ei välttämättä ole paikka jossa sitten todennäköisesti pääsis siihen yritykseen käsiksi, mut ainakin siinä pääsee sit niihin välikäsiin käsiksi. (kontaktien merkitys)

JP: Kuinka henkilökohtaista se, tai kuinka tärkeitä henkilökohtaiset suhteet Venäjällä on? Koska itsekin oon paljon Venäjällä ollut ja oon ymmärtäny, että siellä venäläiset tavallaan tykkää antaa palautetta ja tykkää keskustella, olla sosiaalisia. Välittyys tää myöskin yrityspuolelle? Että siellä tavallaan luotetaan yksittäisiin henkilöihin, kuin yritykseen?

H: Joo. Ehdottomasti. Kyllä niin ku just alotetaan ylipäättään hommaa tekemään ja sulla on niin ku, olet aloittanut sen homman jonkun, jonkun henkilön kanssa niin sitten sä jatkat sen kyseisen henkilön kanssa ja odotat, että siltä kyseiseltä henkilöltä sitten vastaukset aina löytyy, et ei haluta delegoida sitten jotakin kysymyksiä jollekin muulle, että on se oma virkailija ja tota kyl se henkilökohtaiset suhteet on tärkeitä ja jos pystyy osoittamaan, että on luotettava toimija niin, niiden avulla pääsee aika pitkälle sitten. (henkilökohtainen myyntityö)

JP: Ja tällaiset henkilökohtaiset referenssit on tärkeitä, et sitä kautta pystyy.

H: No joo on ne tietysti jos joku suosittelee niin on se aina parempi, että. Ainahan ne kysyy, että, venäläiset, että tai antaa jotakin vinkkiä soita sille, koska tämä on suositellut sitten ja antaa sitä eteen. Että juu, onhan ne tärkeitä. (muiden asiakkaiden suositukset)

JP: Niin niin, mutta jos mietitään yksityismatkailua niin totta kai ne lukee netistä jotain. Onks yrityksillä Venäjällä samanlaista jotain foorumia mistä he tavallaan niin ku hommaa tietonsa siitä, että kuka on luotettava ja hyvä?

H: Ulkomaalaisille sekin tulee varmaan kokemuksen kautta, kun suosituksia business kumppanit sun muut saattaa sit sanoa jostakin yrityksestä et me ollaan käytetty tätä yritystä. Hyvä maine kirii nopeasti, että näin se on, mut en mä nyt tiedä noin, kun voi olla et keskustelufoorumeita sun muut niin, ku siinä ei oo sitä henkilökohtaista niin ku sidettä, johonkin tiettyyn henkilöön joka on juuri sinulle suositellut sitä niin en mä tiedä sitten, että onko ne sen vaikuttavampia kuin mitkään muutkaan, missään muuallakaan. Et kyl se henkilökohtainen suositus ja jonkun positiivinen sana susta ja sun toiminnasta on Venäjällä huomattavasti painavampi kuin se ehkä on jossain muussa maassa. (muiden asiakkaiden suositukset)

JP: No mistä sitten venäläiset yritykset enimmäkseen ostaa matkansa? Tai että ostaako ne venäläisiltä jotka on yhteydessä suomalaisiin vai suosivatko he suomalaisia suoraan, suomalaisia palveluntarjoajia tai matkanjärjestäjiä?

H: Kyllä minun käsityksen mukaan ne käyttää niitä venäläisiä matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä ja palveluntarjoajia, jotka sit puolestaan on yhteydessä ulkomaisiin kohteisiin. Et kuitenkin ne tota on helpompaa toimia ja järjestää rahaliikenne Venäjän sisällä ja tehdä kaikki viisumi jutut ja lentovaraukset sun muut yhden toimijan kautta, kuin se että joku palanen ruvetaan tekemään sitten yksin. (yritysmatkojen ostokanavat)

JP: Tuottaako tää maksuliikenne niin tota, onko se jonkinlainen este jollekin yritykselle? Varmaan erityisesti jollekin yksityiselle henkilöille, mutta tällanen kansainvälinen valuuttaliikenne vaatii tiettyjä säädöksiä niin rajottaako se sitä kauppaa jonkin verran suomalaisten yritysten kautta?

H: No ei se nyt välttämättä rajota sitä. Siin on nyt nämä omat säädökset. Sopimukset pitää tehdä pankkeihin, että sulla on tällasta, tai sen yrityksen kanssa johon rahat siirretään, pankkia varten, että rahaliikenne on laillista ja niin päin pois. Tietysti siinä on kun ulkomaille siirretään, mut tota ei se nyt välttämättä rajoita sitä pankkiliikennettä. Kaikki ne toimii kuitenkin. (maksutavat)

JP: No puhutaan vielä vähän tosta kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen tärkeydestä. Sanoit jo, että on tarkeeta tavallaan vastata nopeasti. Onko, suomalaisilla ei myöskään oo, niin ku sanoit, niin kaupassa niin et olis auki 24/7. Onko tärkeää matkailualla, tai onko se isokin tavallaan kilpailuetu, jos sä oot 24/7 tavallaan tavoitettavissa? Sulla on nopeet vastausajat ja tota ja esimerkiks online chatti sivuilla. Monilla venäläisillä sivuilla on sellanen. Mä en oo ite kokeillu niitä, mä en tiedä miten ne, kuinka hyvin ne toimii, mut onks tää jotain mitä venäläiset ehdottomasti odottaa?

H: No en mä nyt tiedä ehdottomasti, mutta kyllähän se tietenkin on, on se kilpailuvaltti ja tota venäläisten päivät on pidempiä, kuin suomalaisten päivät, että tavallaan meillä on vähän, en tiedä miten yksityispuolella päivät etenee, mutta kyllähän täälläkin joustetaan, mutta tota ehkä me ollaan kuitenkin vähemmän valmiita sen asiakkaan puolesta taistelemaan, kun Venäjällä ollaan ja tota kylhän nää venäläiset odottaa, että, varsinkin yritysasiakkaat jos lähtee, että heillä on niin ku mahdollisuus löytää ne vastaukset paikan päällä ja tehdä muutoksia ja ei tarte odottaa seuraavaan päivään, että voiko näin tehdä vai ei. Et kyl odotetaan, että se reagointinopeus on varsin korkeella tasolla. (vuorovaikutuksen merkitys)

JP: Puhutaan vielä vähän sosiaalisesta mediasta. Välttämättä ei suoraan liity B2B myyntiin, mutta kuinka, venäläisethän on hyvin aktiivisia näissä omissa sosiaalisissa medioissaan, niin onko, voiko siellä tai kannattaako siellä kuinka paljon näkyä ja mitä hyötyä siitä näkymisestä on? Voiko sellanen Vkontaktissa näkyminen tai sellanen tuoda suoraa kauppaa vai onko se vaan enemmänkin paikka missä ihmiset voi jakaa kokemuksia siitä yrityksestä vai millä tavalla sä näät sen sosiaalisen median?

H: Niin toi on hyvä kysymys. Sitähän mekin pohditaan, että miten paljon sitä chattailya ja oman Vkontakti linkin päivitystä kannattaa tehdä ja miten paljon se tuottaa niin ku tulosta. Mut tietysti niin ku kaiken kaikkiaan se sosiaalinen media niin sehän on yks media siinä kaikkien muitten medioiden joukossa. Että tota se, henkilökohtaisesti näen, että tota joo siellä pitää olla läsnä, mutta en mä nyt näe, että se mikään autuaaksi tekevä kohde on ja sit tietysti, kun mieltii Vkontaktia niin sen käyttäjäprofiilihan on hyvin paljon, vaikka paljonhan sitä käyttäjää on, niin siellä on hyvin paljon opiskelijoita ja sit tätä nuorempaa porukkaa, jotka ei nyt ehkä oo just siinä päättäjätasolla eikä yleensäkkään oo välttämättä edes matkustamassa yhtään minnekään ja se rahatilanne ei välttämättä ole, tai lähde mihinkään kalliisiin kohteisiin lähtiessään, että tota vähän pitää mieltiä sitä sosiaalisen median foorumeita, että onko se Vkontakti se mistä kaikki puhuu nykyään, jossa on paljon, onkohan se käytäjäprofiili ihan sitä. Sitten on Facebookin venäjänkieliset ihmiset vähän paremmin toimeentulevat ja omilla aivoillaan ajattelevat ehkä enemmänkin. Osaavat englantia, totta

kai siellä voi myös venäjäksi toimia et niin ku. Vähän olen henkilökohtaisesti sitä mieltä, että kun jos sosiaalisesta mediasta jotakin nostaa niin Venäjällä tää Facebook ei ole ollenkaan huono vaihtoehto. Et ku sosiaalisessa mediassa kuitenkin pitää olla mukana niin tuota, jos resurssit ei oo sellasia, että joka paikkaan sitten jaksaa mennä niin en näkis, että se Vkontakti on mikään autuaaksi tekevä. Facebookissakin voi tehdä venäläisille ihan hyvää markkinointia. Ja tota mut, miten se sit toimii, no miten markkinointi toimii nyt toimii yleensäkin, missä on se oikea paikka ja mihin se toimii, että tätä on hyvä kysyä. (sosiaalinen media myyntikanava) Mä nään et niin kun sosiaalisessa mediassa varsinkin noiden ystävien ja näitten suositukset on siirtyneet niistä tavallisista käytäväkeskusteluista niin ku siihen suuntaan ja niillä on se merkitys ja kaikkein eniten sosiaalisessa mediassa niin ku pystyy saamaan positiivista keskustelua itselleen, jos on pystynyt jonkun asiakkaan pitämään tyytyväisenä ja kehuu sitten sinua. (vuorovaikutuksen merkitys)

JP: No millä tavalla sitten vielä venäläinen media, että tota, kuinka helppoa on suomalaisen yrityksen, tai kannattaako mennä venäläiseen mediaan markkinoimaan itseänsä ja tota onko se suomalaiselle yritykselle kuinka helppoa? Että onko venäläinen media kiinnostunut, Pietarin alueelle vaikka, tekemään artikkeleita, ei pelkästään mainoksia, mut?

H: No vähän riippuu, että minkälaisesta yrityksestä nyt on kysymys. Jos nyt ihan pieni yritys, yksittäinen niin, tota, tota onko se nyt sitten kiinnostava uutisenaihe, että täällä toimii tällänen ja tällänen yritys, niin en tiedä, että tota onko se, onko se tota yksittäisten yritysten, pienen incoming matkatoimiston, saako siitä artikkelia välttämättä aikaseks, mutta kaiken kaikkiaan, jos destinaatiomarkkinointia ajatellaan ja niitä käyntikohteita ja näin päin pois niin totta kai media on tärkeässä roolissa ja siinä mielessä Venäjä on ihan mielenkiintoinen ja mukava maa, et tota artikkeleita pystyy edelleen varsin hyvin saamaan, hyvälaatusia tuota julkasuihin, mikäli tehdään sinne esim tutustumismatkoja johonkin kohteeseen niin tota. Nään että meidän toiminnassa varsinkin tällänen yhteistyö median kanssa on niin ku tärkeä, mutta sit ihan yksittäisen yrityksen, joku incomingtoimisto, miten, onko artikkelille sitten. Se toimitapa sitten, et on kyse erikseen ilmoitteluja ja niin päin pois. Niin kyl mä nään et myös se voi kantaa tulosta. (media markkinointikanavana)

JP: No oikeestaan vielä, oikeestaan viimesenä kysymyksenä, tällänen vähän avoimempi kysymys, että mitkä sun mielestä niin tota on suurimmat, suurimmat haasteet tai kulttuurierot niin tota B2B myynnissä suomalaisten ja venäläisten yritysten kanssa? Vai onko niitä ollenkaan? Onko ne venäläiset yritykset niin kansainvälisiä, että niiden kanssa voi tavallaan eurooppalaisittain tai suomalaisittain toimia? Vai onko siinä jotain tiettyä mitä pitää ottaa huomioon?

H: Ei siinä nyt siis mitään järkyttäviä eroja venäläisen ja suomalaisen yrityksen välillä voi sanoa että nykyään on. Aika eurooppalainenhan se businessmaailma tällä hetkellä Venäjällä on ja samat lainalaisuudet siellä, siellä pätee periaatteessa ku missä muuallatahansa maailmassa. Tietysti yritysten kanssa, kun toimii niin pitää nyt ymmärtää sit sitä venäläistä ihmistä ehkä ja niinhän se on kaikkialla muuallakin, et vähän sitä kulttuuria on hyvä tuntea kun menee venäläisen yrityksen kanssa tekemään, mutta en mä nyt näkis et se venäläisen yrityksen kanssa toimiminen mitään tähtitieteellisiä kykyjä. Et tota, hyvin kansainväliset säännöt pätee siellä ihan mainiosti, et vähän kun ymmärtää kulttuuria ja pystyy sitten tota keskustelemaan ihmisten kanssa niin että tota ei mee ihan lukkoon, jos jostakin kulttuurisidonnaisesta asiasta tulee keskustelua. Niin tota mä luulen että silloin pystyy ihan normaalisti toimimaan. (sosiaalisuuden tärkeys)

JP: Päteeks tää myöskin, jos ei ihan kansainvälisiin yrityksiin vaan ihan Venäjällä toimiviin yrityksiin, joilla ei välttämättä ole kansainvälistä kokemusta niin, tää pätee myöskin heihin?

H: En mä nyt nää, että heilläkään mitään nyt semmosia radikaaleja muutoksia ole, että kuitenkin business on maailmanlaajuista ja yrityskulttuuri kuitenkin aika pitkälle, pitkälle tota on maailmanlaajuista. Ehkä se nyt venäläisessä yrityksessä niin ku se demokratia-ajattelu ei oo niin laajaa kun Suomessa. Jos tota johtaja päättää jotakin niin se tehdään näin, että sitä ei välttämättä sitten samalla tavalla ehkä kyseenalaisteta, kyseenalaisteta mutta tota no joo ehkä se johtajan asema on venäläisessä yrityksessä sitten, sitten suurempi kuin suomalaisessa yrityksessä, että jos pääsee sen johtajan suosioon niin tota voi paremmin sitten, sitten edetä, edetä tota omassa asiassaan, mutta tota en mä nyt mitään sellasta radikaalia, radikaalia eroa siinä sitten kuitenkaan. (sosiaalisuuden tärkeys)

JP: Olisko sulla ehkä itsellään jotain kysyttävää tai lisättävää vielä tähän?

H: No enpä mä nyt, sä oot kyselly aika tiiviisti ja tehokkaasti, että ei mulla mitään sen kummempaa. (nykytilanne)

JP: No niin hyvä, kiitoksia haastattelusta.

H: Kiitos. (nykytilanne)

Liite 8 Aksiaaliset koodit

